

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

Markkinointi

2013

Juuso Suomi

# MYYMÄLÄMAINONNAN VAIKUTUS MEHUTIIVISTEIDEN MYYNNTIIN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Juuso Suomi

# MYYMÄLÄMAINONNAN VAIKUTUS MEHUTIIVISTEIDEN MYYNTIIN

Tuotteiden ostopaikan välittömässä läheisyydessä toteutettavasta mainonnasta on perinteisen mediamainonnan kasvamisen ja kallistumisen johdosta tullut yrityksille yhä houkuttelevampi mainonta- ja menekinedistämiskeino. Myymälämainonnan kiinnostavuuden takana on erityisesti se, että myyntiä kasvattava vaikutus voidaan saavuttaa nopeasti verrattuna muuhun mainontaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä myymälämainonnan rooliin osana yrityksen markkinointi- ja markkinointiviestintämixiä, ja tutkia sen keinoja ja vaikutuksia. Työssä keskitytään erityisesti siihen, miten myymälämainonnan avulla voidaan edistää myyntiä. Myymälämainontaa tutkitaan jälleenmyyjän tiloista tuotteilleen mainontaa ostavan yrityksen näkökulmasta. Työn tutkimusongelma on selvittää miten myymälämainonta vaikuttaa mainostettavan tuotteen myyntiin mainontakampanjan aikana. Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen mehuteollisuuden yritys, joka ajoittain käyttää myymälämainontaa.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu mainonnan ja myynninedistämisen ominaisuuksista ja tavoitteista. Myymälämainontaan syvennyttäessä perehdytään myymälämainonnan erilaisiin keinoihin ja niiden mahdollisiin vaikutuksiin. Kappaleessa erotetaan myymälämainonnasta kaksi tasoa: välitöntä myynnin kasvua tavoitteleva myymälämainonta sekä myymälän visuaalisen kokonaisuuden kautta yrityksen ja tuotteiden mielikuvan vahvistamista tavoitteleva viestintä.

Tutkimusosassa mitataan viiden viikon mittaisen myymälämainontakampanjan vaikutuksia tunnetun mehutiivistetuoteperheen myyntiin suomalaisissa päivittäistavaramyymälöissä. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että myymälämainonnalla pystytään väliaikaisesti kasvattamaan myyntiä tinkimättä tuotteen ulosmyyntihinnasta. Tehoikkaimmaksi tavaksi osoittautui useamman myymälämainonnan keinon samanaikainen hyödyntäminen.

## ASIASANAT:

Myymälämainonta, markkinointiviestintä, myynninedistäminen, mainonta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business economics | Marketing

2013 | 53 pages

Instructor: Ari Jolkkonen

Juuso Suomi

# THE EFFECT OF IN-STORE ADVERTISING ON JUICE CONCENTRATE SALES

Because of the increasing amount and cost of traditional media advertising, advertising within the products' actual sales location has become a more desirable way of advertising and sales promotion for companies. A significant reason behind the popularity of in-store advertising is fact that the sales boosting effect can be achieved quickly compared to other advertising.

The objective of this thesis is to discover the ways and effects of in-store advertising as a part of a company's marketing mix and marketing communications mix. The focus is especially set on how in-store advertising can immediately increase sales. In-store advertising is explored from the viewpoint of a company which is intending to invest in advertising its products within a retailers shop. The research problem is how in-store advertising affects the advertised products' sales during the campaign. The client of this thesis is a Finnish company operating in juice industry.

The theory part consists of the attributes and objectives of advertising and sales promotion. Then a deeper look is taken into the different ways, pursued effects and also possible negative effects of in-store advertising. In this thesis in-store advertising is divided into two sections: in-store advertising pursuing immediate growth of sales, and more design management based in-store advertising aiming to create interest and strengthen the corporation's and its products' image among customers.

The research part explores the effects of a five week long in-store advertising campaign on the sales of a juice concentrate product group in Finnish grocery stores. Based on the research, it can be stated that it is possible to increase sales with in-store advertising without lowering the price. Using more than one tool of in-store advertising at the same time proved to be most effective.

## KEYWORDS:

In-store advertising, marketing communication, sales promotion, advertising

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1 Opinnäytetyön tavoite	7
1.2 Opinnäytetyön tutkimusongelma	7
1.3 Tutkimuksen rakenne ja käytetyt tutkimusmenetelmät	8
<b>2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ OSANA NYKYAIKAISTA MARKKINOINTIMIXIÄ</b>	<b>10</b>
2.1 Markkinoinnin määritelmiä	10
2.2 Markkinointiviestintä osana markkinointimixiä	10
2.3 Markkinointiviestinnän keinot	11
2.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet	12
<b>3 MAINONTA JA MYNNINEDISTÄMINEN OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄMIXIÄ</b>	<b>13</b>
3.1 Mainonta osana markkinointiviestintämixiä	13
3.2 Myynninedistäminen osana markkinointiviestintämixiä	18
3.2.1 Oman myyntiorganisaation tukeminen myynninedistämisessä	20
3.2.2 Jakelutien tukeminen myynninedistämisessä	21
3.2.3 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen	21
3.3 Myynninedistämisen ja mainonnan vaikutukset AIDA-mallissa	22
<b>4 MYYMÄLÄMAINONTA MAINONNAN JA MYNNINEDISTÄMISEN KEINONA</b>	<b>24</b>
4.1 Myymälämainonta ja myymäläpromootio	24
4.2 Kuluttajien ostopäätökset ja impulssiostot myymälässä	25
4.3 Myymälämainonta konseptitasolla	26
4.4 Konseptitason myymälämainonnan keinoja	27
4.5 Myymälämainonnan tavoitteet konseptitasolla	28
4.6 Välitöntä myynnin kasvua tavoitteleva myymälämainonta	29
4.7 Myymälämainonnan tavoitteet	30
4.8 Myymälämainonnan keinot	31
4.9 Myymälämainonnan mahdolliset negatiiviset vaikutukset	34
<b>5 MYYMÄLÄMAINONNAN VAIKUTUKSET MEHUTIIVISTEIDEN MYYNTIIN ERI KOKOISISSA PÄIVITTÄISTAVARAMYYMÄLÖISSÄ</b>	<b>37</b>
5.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	38

5.2 Kampanjan tulosten mittaus	38
5.3 Kampanjan toteutus ja kohteiden valinta	39
5.4 Myymälöiden kokoluokkien määritelmät	40
5.4.1 Myymälöissä käytetyt myymälämainonnan keinot	40
5.4.2 Myymälämainosten viesti	41
5.5 Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin määrittely	41
5.6 Tutkimuksen tulos: kampanjoiden myyntivaikutukset	43
5.6.1 Lattiatarra hypermarketeissa	43
5.6.2 Lattiatarra ja ovimainos supermarketeissa	45
5.6.3 Lattiatarrat ja ostoskorimainokset lähimarketeissa	46
<b>6 JOHTOPÄÄTELMÄ</b>	<b>48</b>
6.1 Myymälämainonnalla saavutettu lisämyynti	48
6.2 Myymälämainonnan haasteita	49
6.3 Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita	50
<b>LÄHTEET</b>	<b>52</b>

## KUVIOT

Kuvio 1. Myymälämainonnan positointi yrityksen markkinointimixissä (Mukailtu Rope 2005, 17; Vuokko 2003, 17).	11
Kuvio 2. Markkinointiajattelun kehityskaaret (Bergström & Leppänen 2007, 15).	15
Kuvio 3. Menekinedistämisen kohteet ja muodot (Vuokko 2003, 248).	19
Kuvio 4. Markkinointiviestinnän keinojen vaikutus AIDA-mallin eri vaiheissa (Mäntyneva 2002, 125).	23
Kuvio 5. Myymälässä tapahtuvien ostopäätösten suunnittelutason osuudet (POPAI 2012).	26
Kuvio 6. myymälämainonnan tavoitteet (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2007, 418-419).	31
Kuvio 7. Myymälämainonnan ja sen keinojen sijoittuminen yrityksen markkinointimixiin. (Ks. Timo Rope 2005, 17; Pirjo Vuokko 2003, 17; Bergström & Leppänen 2009, 397-398; Nieminen 2004, 258-262; Raninen & Rautio 2003, 307-308; Shimp 1990, 94; Vuokko 2002, 269; Business Week, 2013).	33

## TAULUKOT

Taulukko 1. Kolme erilaista mikrotason tavoiteketjua (Isohookana 2007, 99).	12
Taulukko 2. Markkinointiviestinnän vaikutustasot AIDA-mallissa (Vuokko 2003, 50-51).	16
Taulukko 3. Mukailtu Isohookanan (2011, 140-141) näkemys mainonnan tavoitehierarkiasta ja eri tasoihin vaikuttavan mainonnan tavoitteista.	17
Taulukko 4. Konseptitason myymälämainonnan ominaisuudet ja vaikutukset (mukailtu Nieminen 2004, 258-259).	29
Taulukko 5. Mehutiivisteiden myynnin kehitys kampanjan hypermarketeissa ja koko hypermarket-ketjussa.	44
Taulukko 6. Mehutiivisteiden myynnin kehitys kampanjan supermarketeissa ja koko supermarket-ketjussa.	45
Taulukko 7. Mehutiivisteiden myynnin kehitys kampanjan lähimarketeissa ja koko lähimarket-ketjussa.	46
Taulukko 8. Yhteenveto myymälämainontakampanjan tuloksista.	48

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Eräiden tutkimusten mukaan tänä päivänä valtaosa, jopa 76 % kuluttajien ostopäätöksistä syntyy vasta myymälässä (POPAl, 2012). Perinteisen mediamainonnan kuten TV-, lehti- ja radiomainonnan lisääntyessä ja kallistuessa myymälämainonnasta on tullut yhä houkuttelevampi markkinointiviestinnän muoto. Myymälämainonnan suurimpia etuja on se, että mainonta tapahtuu lähellä tuotteita ja myyntipaikkaa ja siten matka varsinaiseen ostotapahtumaan on lyhyempi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä myymälämainonnan rooliin osana yrityksen markkinointi- ja markkinointiviestintämixiä, ja tutkia myymälämainonnassa käytettävissä olevia keinoja ja niiden vaikutuksia. Työssä keskitytään erityisesti siihen, miten myymälämainonnan avulla voidaan edistää myyntiä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen mehuteollisuuden yritys, joka ajoittain hyödyntää myymälämainontaa.

Myymälämainonnalla tarkoitetaan kaikkea myymälässä toteutettavaa mainontaa, joka tapahtuu tuotteiden myyntipaikan välittömässä läheisyydessä, yleisimmin tuotteen hylly- tai myyntipaikan lähellä. Myymälämainonta on välittömästi myyntiä synnyttävää mainontaa. (Rope 2005, 330.)

## 1.2 Opinnäytetyön tutkimusongelma

Tässä opinnäytetyössä myymälämainontaa tarkastellaan etenkin lyhyen aikavälin myynnin kasvattamisen keinona. Koska opinnäytetyön toimeksiantajana on mehuteollisuuden yritys joka ajoittain panostaa myymälämainontaan vähittäiskaupoissa, myymälämainontaa tutkitaan nimenomaan tuotteilleen jälleenmyyjän myyntitiloista mainontaa ostavan tavarantoimittajan näkökulmasta. Tutkielmasa pyritään havainnollistamaan myymälässä käytettävissä olevia mainonnan työkaluja, joilla tavarantoimittaja voi pyrkiä saavuttamaan tuotteelleen etua kil-

pailijoihinsa nähden jälleenmyyjän myyntipisteessä, sekä tutkimaan niiden tehoa mittaamalla myymälämainonnalla saavutettavaa myynnin kehitystä. Täten tutkimuksen pääkysymykset ovat:

- Mitä myymälämainonnan keinoja on nykypäivänä käytettävissä?
- Miten myymälämainonta vaikuttaa mainostettavan tuotteen myyntiin?

Viime vuosien aikana myymälämainonnasta ja myymälämarkkinoinnista on tehty yhä enemmän tutkimuksia ja opinnäytetöitä. Useimmat tutkimukset ovat kuitenkin koskeneet myymälämainonnan huomattavuutta ja muistettavuutta asiakkaiden keskuudessa, eivätkä niinkään mitanneet myymälämainonnan vaikutusta mainostettavien tuotteiden myyntiin.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne ja käytetyt tutkimusmenetelmät

Työn teoreettisessa viitekehyksessä valaistaan lyhyesti nykyaikaisen markkinoinnin määritelmää syventyen enemmän markkinointiviestintään osana yrityksen tai organisaation markkinointimixiä. Markkinointiviestinnän osiossa sivutaan lyhyesti markkinointiviestintämixin keinoja, ja näistä keinoista käsitellään laajemmin mainontaa ja myynninedistämistä – myymälämainonta määritellään osaksi kumpaakin.

Myymälämainontaa käsittelevässä kappaleessa tutustutaan myymälämainonnan keinoihin, tavoitteisiin ja vaikutuksiin, sekä myös mahdollisiin negatiivisiin vaikutuksiin. Tässä kappaleessa erotetaan myymälämainonnasta design management -taso ja myynninkasvua tavoitteleva myymälämainonta. Koska tutkielman näkökulma on ulkoisen yrityksen käytettävissä olevat myymälämainonnan keinot jälleenmyyjän myyntitiloissa, keskitytään kappaleessa enemmän myynninkasvua tavoittelevaan myymälämainontaan.

Myymälämainonnan piiriin tulkitaan kuuluvan monenlaisia elementtejä ja keinoja. Tässä tutkielmassa elementeistä erotellaan kaksi tasoa: myymälän ilmettä kohentava design management –taso tarkoittaen myymälän omaan konseptiin kuuluvaa, myymälää mainostavaa ja selkeyttävää mainontaa esimerkiksi info- taulujen, myymälä-tv:n ja opastetarrojen muodossa, ja toisaalta suoraa myyn-



ninedistämistä tukeva mainonta, kuten esimerkiksi hyllypuhujia, maistattajia, ostoskori- ja kärrymainoksia tai myymäläradiosta kuulutettavia tavarantoimittajan ostamia mainospätkiä.

Opinnäytetyön tutkimusosa on myymälämainonnalla saavutettua myynnin kehitystä mittaava kvantitatiivinen tutkimus, jonka otoksena on kymmenen suomalaista päivittäistavarakauppaa. Tutkimus käsittelee tunnetulle kotimaiselle mehutiivistetuoteperheelle toteutettua viiden viikon mittaista myymälämainontakampanjaa ja sen vaikutuksia myyntiin tunnetun suomalaisen päivittäistavara-kauppaketjun erilaisissa myymälöissä. Kampanjan aikana käytettiin erilaisia myymälämainonnan keinojen yhdistelmiä eri koko- ja valikoimaluokan myymälöissä. Myymälämainontakampanjaan ei liittynyt tilapäistä hinnanalennusta tai muuta päällekkäistä mediamainontaa, joten tutkimuksen kohteena on nimenomaan myymälämainonnan teho muistuttavana ja ostopäätöstä vahvistavana viestintänä. Tutkimuksen tulokset mitattiin vertaamalla viiden viikon kampanjakson aikana myytyjen mehutiivistepullojen määrää kampanjaa edeltäneen viiden viikon vertailujakson myynteihin.

## **2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ OSANA NYKYAIKAISTA MARKKINOINTIMIXIÄ**

### **2.1 Markkinoinnin määritelmiä**

Markkinoinnin sisältö ja menetelmät ovat kehittyneet jatkuvasti kiihtyen tultaessa kohti 2000-lukua ja sen yli. Markkinointi on käsitteenä ollut kovan muutoksen alla siitä lähtien, kun markkinoinnista on liiketoimintamaailmassa puhuttu. Timo Ropen (2005, 17) mukaan käsitteen ”markkinointi” voidaan tulkita syntyneen vuonna 1960 Edmund Jerome McCarthyn rakennettua klassisen 4 P:n kilpailukeinomallin: product – tuote, price – hinta, place – jakelukanava ja promotion – markkinointiviestintä.

Ropen (2005, 41) mukaan markkinointi on ajattelumalli: ajatustapa, jolla tehdään valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua, segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa. Markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohderyhmän tietoisuuteen ja siten ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.

Käyttämällä markkinoinnin kilpailukeinoja yritys pyrkii saavuttamaan hyödykkeilleen kaupallista menestystä. Markkinoinnin keskeinen tehtävä on koota yrityksen tavoitteisiin nähden mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. Markkinointitutkimuksella ja ympäristöanalyysillä selvitetään asiakkaiden tarpeet, kilpailutilanne sekä muut yrityksen ulkopuoliset tekijät, joiden tulosten pohjalta yritysjohto voi suunnitella tehokkaammin markkinointiaan. (Anttila & Iltanen 2004, 12-14.)

### **2.2 Markkinointiviestintä osana markkinointimixiä**

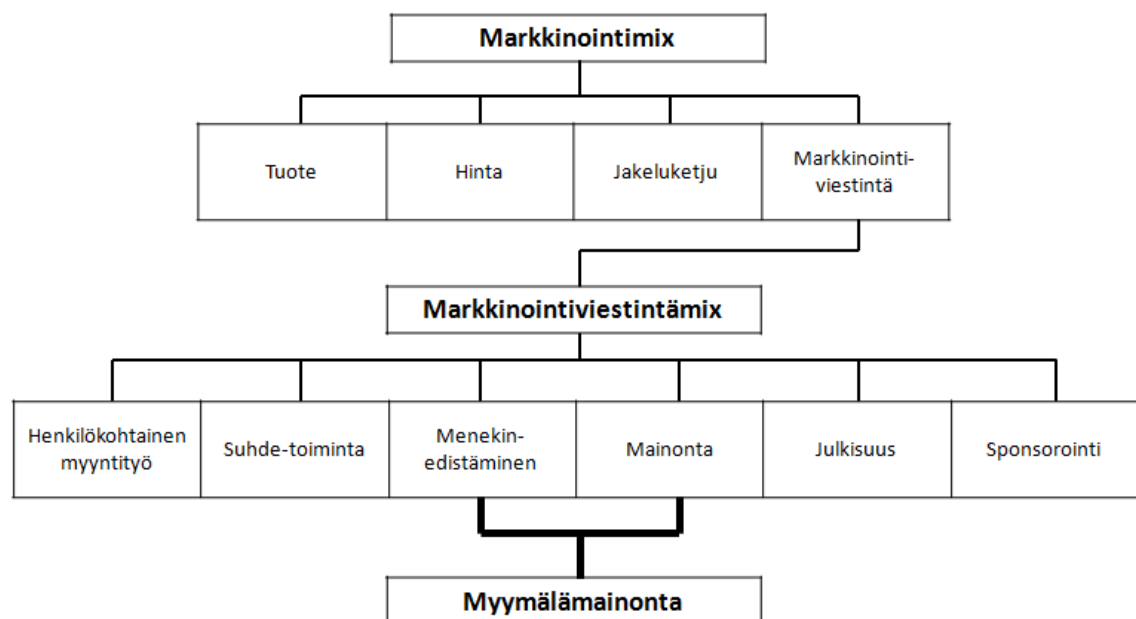
Markkinointiviestintää on kaikki ne viestinnän elementit, joiden päämääränä on saada yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointi-

viestintä ei siis ole mitä tahansa viestintää, vaan sellaista viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan (Vuokko 2003, 17.)

### 2.3 Markkinointiviestinnän keinot

Vuokon (2003, 17) määritelmän mukaisesti markkinointiviestintä kattaa monenlaisia keinoja ja toimintoja sekä myös hyvin monia ja erilaisia kohderyhmiä. Vuokko määrittelee markkinointiviestintämixin koostuvan seuraavista keinoista:

- Henkilökohtainen myyntityö
- Mainonta
- Menekinedistäminen
- Suhdetoiminta
- Julkisuus
- Sponsorointi



Kuvio 1. Myymälämainonnan positiointi yrityksen markkinointimixissä (Mukailtu Rope 2005, 17; Vuokko 2003, 17).

Myymälämainonta lasketaan tässä markkinointiviestintämixin luokittelussa sekä mainonnan että menekinedistämisen keinoksi.

## 2.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän olennainen tavoite on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista, sekä vahvistaa tavoiteltua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Markkinointiviestinnän ensisijainen tavoite on vaikuttaa asiakkaan myönteisen ostopäätöksen syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123.)

Markkinointiviestinnän mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin. Klassiset mikrotason mallit (taulukko 1) ovat AIDA, DAGMAR, sekä niin sanottu Kotlerin malli. AIDA-malliin on myöhemmin lisätty myös S, joka kuvaa asiakastyytyväisyyden tavoitetta. Yhteistä kaikille tavoitemalleille on siirtyminen tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostoon. (Isohookana 2007, 98-99.)

Taulukko 1. Kolme erilaista mikrotason tavoiteketjua (Isohookana 2007, 99).

<b>AIDAS</b>	Huomio (attention)	Mielenkiinto (interest)	Ostohalu (desire)	Toiminta (action)	Tyytyväisyys (satisfaction)	
<b>DAGMAR</b>	Tietoisuus (awareness)	Tuntemus (comprehension)	Vakuuttuminen (conviction)	Toiminta (action)		
<b>Kotler</b>	Tietoisuus (awareness)	Tietämys (knowledge)	Pitäminen (liking)	Pitää parempana (preference)	Vakuuttuminen (conviction)	Osto (purchase)

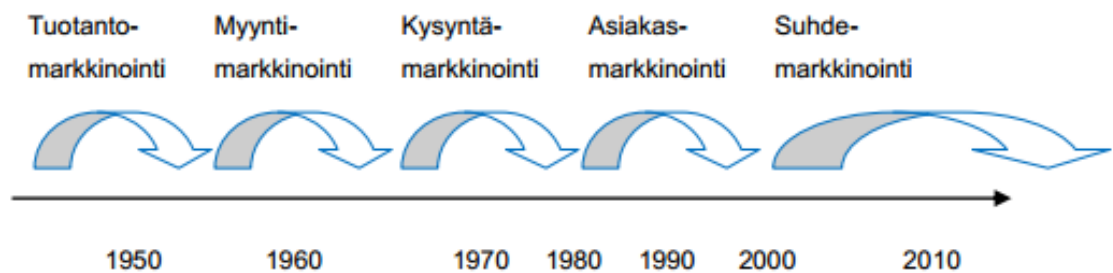
Markkinointiviestinnän eri keinoja hyödyntämällä pyritään vahvistamaan yrityksen ja sen tuotteiden mielikuvaa asiakkaiden keskuudessa, ja näin etenemään asiakkaiden tavoiteketjussa aina ostopäätökseen asti. Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestinnän vaikutuksia pohditaan jatkossa lähinnä AIDA-mallin kautta, koska kyseinen malli on muillekin kuin markkinointialan ihmisille helposti ymmärrettävä, ja mainituista termeistä todennäköisesti myös yleisimmin käytetty.



## Mainonnan kehitys lähihistoriassa

Mainonnalla ja mainonnan tutkimisella on pitkä historia. Kun tuotantosuurtaisen markkinointiajattelun aikaan 1900-luvun alkupuolelta 1950-luvun lopulle useilla toimialoilla oli pulaa tuotteista, kaikki mitä valmistajat saivat toimitettua usein myös myytiin. Kun tarjonta ja kilpailu ja sen myötä asiakkaiden valinnanmahdollisuudet markkinoilla lisääntyivät 1950-luvun lopulla, tuotteet eivät enää käyneetkään itsestään kaupaksi. Oli pakko keksiä keinoja myynnin lisäämiseksi, ja niin yritykset alkoivat palkata myyntihenkilöstöä ja mainonnan asiantuntijoita. Tuohon aikaan asiakkaiden tarpeita ei kuitenkaan tutkittu, ja uusia asiakkaita etsittiin aggressiivisesti, tavoitteena saada asiakkaat ostamaan olemassa olevia tuotteita millä tahansa keinolla. (Bergström & Leppänen 2009, 12-13.)

Nykyinen markkinointiajattelutapa perustuu eri asiakassegmenttien tarpeiden ja ostokäyttäytymismallien tunnistamiseen ja tyydyttämiseen, pitkiin, kehittyviin ja arvoa kasvattaviin asiakassuhteisiin sekä vastuulliseen liiketoimintaan. On ymmärretty, että yritykselle on usein halvempaa ylläpitää myyntiä nykyisen asiakaskunnan keskuudessa kuin hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita keinoja kaihdamatta. Asiakassuhteiden tutkiminen ja vuorovaikutus on tullut yhä tärkeämmäksi asiaksi markkinoinnissa. Asiakkaiden lisäksi yrityksen on hoidettava suhteita kaikkiin niihin sidosryhmiin ja –henkilöihin, joiden kanssa se on vuorovaikutuksessa tai joista se on riippuvainen. Tällaisesta markkinoinnin ajattelumallista käytetään nimitystä suhdemarkkinointi, *relationship orientation*. (Bergström & Leppänen 2009, 14-16.)



Kuvio 2. Markkinointiajattelun kehityskaaret (Bergström & Leppänen 2007, 15).

Voidaan todeta, että suhdeajattelun ja vastuullisuuden korostuminen markkinointiajattelussa, kuluttajien tietoisuuden kasvaminen, sekä kehittyneet kuluttajansuoja- ja markkinalait ovat yleisellä tasolla muuttaneet mainontaa rehellisemmäksi ja eettisesti puhtaammaksi. Raninen ja Rautio (2003, 14-15) tulkitsevat 2000-luvun alun mainonnan muutoksen tärkeimmiksi elementeiksi muun muassa mainonnan ja kulutuksen etiikan kriittisen tarkastelun, avoimemman vuoropuhelun, sekä mainonnan tarpeen vastata myös esimerkiksi ympäristökyсьmyksiin ja eriarvoisuuden kasvuun.

### Mainonnan määritelmiä

Useita vuosikymmeniä tutkittuna aiheena mainonnasta on kehitetty monenlaisia määritelmiä. Useimmissa nykyaikaisissa mainonnan määritelmissä toistuvat kolme teemaa: se on maksettua, tiedottavaa ja tunnistettavaa.

Bergström & Leppänen (2009, 337) määrittelevät mainonnan maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedottamiseksi, jossa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjän tulee tunnistaa sanomasta. Vuokko (2003, 194) painottaa, että yleisön on näkemänsä tai kuulemansa perusteella pystyttävä tunnistamaan, että kyseessä on kaupallinen tiedote eikä esimerkiksi osa toimituksellista aineistoa. Raninen & Rautio (2003, 17) puolestaan korostavat mainonnan persoonattomuutta kuvaamalla mainontaa sellaisten ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestinnäksi, joka on

maksettua ja ei perustu henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa.

### Mainonnan tavoitteet

Kuten markkinointiviestinnällä yleisesti, myös mainonnan tarkoituksena on tuottaa kohderyhmässä yrityksen tai organisaation tavoittelemia vaikutuksia. Tavoiteltu vaikutus voi olla esimerkiksi tuotteen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen, asiakkaiden vakuuttaminen yrityksen tarjoaman tuotteen hyvydestä tai saada asiakas välittömästi ostamaan. Tarkoituksena voi olla myös luoda tuotteeseen tai yritykseen liittyviä positiivisia mielikuvia, tai muuttaa ja poistaa aiempia negatiivisia mielikuvia. (Vuokko 2003, 18-27.)

Markkinointiviestinnän keinojen vaikutuksia kuluttajan ostokäyttäytymiseen mitataan usein perinteisellä AIDA-mallilla, joka kuvaa kuluttajan suhtautumista markkinoitavaan tuotteeseen. AIDA-mallissa (taulukko 2) kuluttajan suhde markkinoitavaan tuotteeseen on jaettu nimensä mukaisesti neljään tasoon: Attention, Interest, Desire, Action. (Vuokko 2003, 50-51.)

Taulukko 2. Markkinointiviestinnän vaikutustasot AIDA-mallissa (Vuokko 2003, 50-51).

<b>Markkinointiviestinnän vaikutukset: AIDA-malli</b>	
Attention, tietoisuus	Kuluttaja on huomannut tuotteen tai brändin olemassaolon
Interest, kiinnostus	Kuluttaja on kiinnostunut tuotteesta tai brändistä
Desire, halu	Kuluttajassa on syntynyt halu tuotetta tai brändiä kohtaan
Action, toiminta	Kuluttaja ostaa ja käyttää tuotetta tai brändiä

Perinteiset vaikutushierarkiat perustuvat ajatukseen, jossa vaikutukset etenevät aina tietyssä järjestyksessä. Jos kampanjan tavoitteena on aikaansaada tuotekokeiluja, on kohderyhmässä ensin saavutettava tuotetietoisuus ja positiivisia



mielikuvia tuotteesta tai palvelusta, vakuuttaa kohderyhmä sen hyvydestä sekä synnyttävä ostoaikeus. (Vuokko 2003, 51.)

### Mainonnan tavoitehierarkia

Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen perusteella, pyritäänkö kohderyhmää informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo muodostunutta ostopäätöstä. Tavoitteet tulee asettaa tavoitehierarkian eri tasoille jotka ovat tietämys, tuntemus, preferointi ja toiminta. (Isohookana 2011, 141).

Taulukko 3. Mukailtu Isohookanan (2011, 140-141) näkemys mainonnan tavoitehierarkiasta ja eri tasoihin vaikuttavan mainonnan tavoitteista.

Tavoitehierarkian taso	Mainonnan luonne	Mainonnan tavoite
Tietämys	Informoiva	Luoda tietoisuutta uuden tuotteen olemassaolosta tai markkinoilla olevan tuotteen uusista ominaisuuksista
Tuntemus	Suostutteleva	Luoda kiinnostusta tuotetta kohtaan, saada kohderyhmä pitämään sitä parempana, vakuuttamaan ja ostamaan
Preferointi	Muistuttava	Vaikuttaa tuotteen uusintaostoon
Toiminta	Ostopäätöstä vahvistava	Vakuuttaa asiakas siitä, että hän on tehnyt hyvän ostopäätöksen

Pelkästään mainonnalla pystyy harvoin saavuttamaan myyntitavoitteita, koska myyntiin vaikuttavat myös muut markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän osa-alueet. Yrityksen markkinoinnin tavoitehierarkia onkin Isohookanan (2011, 140-141) mukaan seuraava: yrityksen tavoitteet → markkinoinnin tavoitteet → markkinointiviestinnän tavoitteet → mainonnan tavoitteet. Mainonnan tavoitteet tulee asettaa vasta sen jälkeen, kun vallitseva markkinatilanne on perusteellisesti analysoitu ja aikaisemman tason tavoitteet asetettu.

Mainonnan vaikutushierarkia: kognitiiviset, konatiiviset ja affektiiviset vaikutukset

Mainonnan vaikutuksia voidaan tutkia myös niin sanotun mainonnan vaikutushierarkian kautta. Sen mukaan mainonta voi vaikuttaa vastaanottajaan kolmella tasolla: kognitiivisella, affektiivisella ja konatiivisella. AIDA-malliin mukailtuna kognitiivinen taso vastaa tietoisuutta, affektiivinen taso kiinnostusta ja tahtoa, ja konatiivinen taso tahtoa. (Vuokko 2003, 196-198.)

Mainonnan kognitiivisia vaikutuksia voivat olla esimerkiksi tunnettuuden luominen uudelle tuotteelle tai yritykselle, tiedottaminen tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä tai tiedottaminen yrityksen uudesta toiminnosta, tuotantotavasta tai sijainnista. Kognitiivisia tavoitteita laadittaessa lähdetään ajatuksesta, että tuote tai yritys pitää ensin tuntea, jotta siihen voi suhtautua positiivisesti ja ostaa sen tuotteita tai palveluja. (Vuokko 2003, 196-197.)

Mainonnalla tavoiteltavia affektiivisia vaikutuksia ovat esimerkiksi tuote- tai yritysmielikuvan aikaansaaminen, vahvistaminen tai muuttaminen, asenteiden muokkaaminen, ja ostokiinnostuksen aikaansaaminen tai vahvistaminen. Affektiivisia tavoitteita voidaan pitää mainonnan tärkeimpinä tavoitteina: mainonnalla pyritään luomaan positiivista suhtautumista organisaatiota, sen tuotetta, palvelua tai edustamaa asiaa kohtaan. (Vuokko 2003, 197-198.)

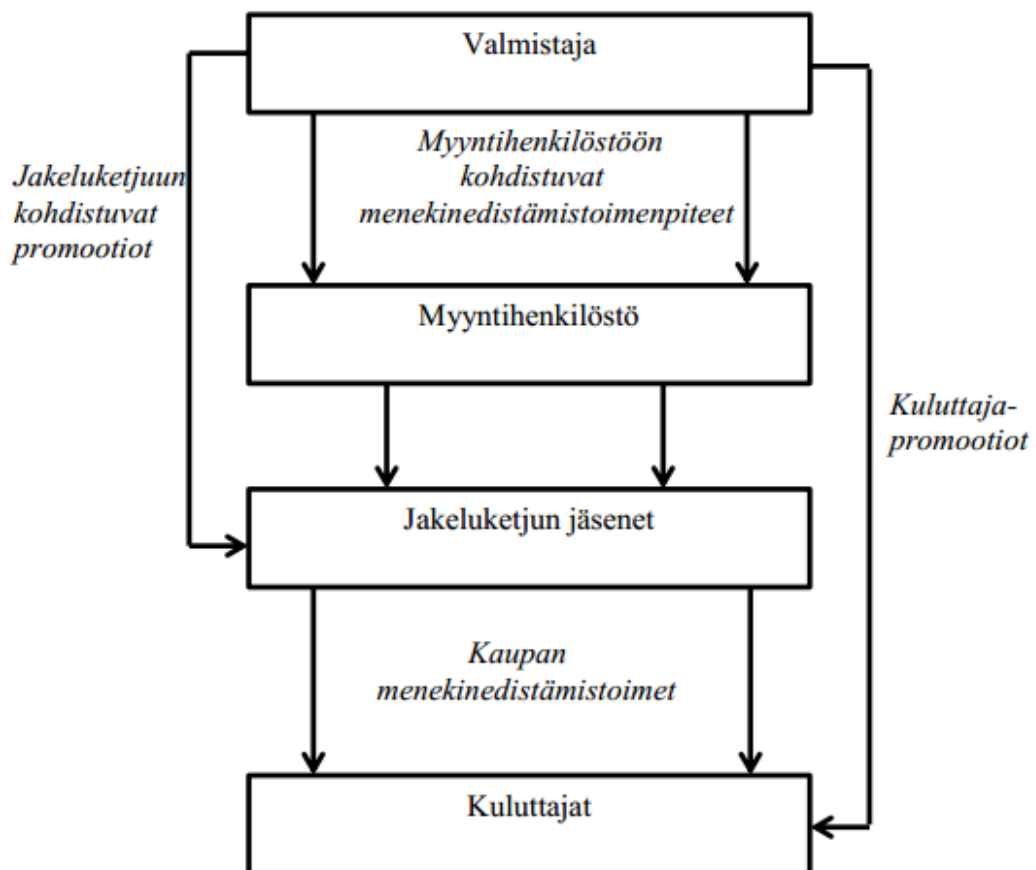
Mainonnan konatiivisia eli käyttäytymistavoitteita ovat esimerkiksi tuote- tai yrityskokeilun aikaansaaminen, ostopäätöksen synnyttäminen, asiakkaan yhteydenotto yritykseen ja merkki- tai yritysuskollisuuden vahvistaminen. Markkinointiviestinnän lopullinen pyrkimys on, joko lyhyellä tai pitkällä aikajänteellä, käyttäytymisvaikutuksen aikaansaaminen. Vaikka siihen usein tarvitaan useita markkinointiviestinnän keinoja, voidaan vaikutuksia saavuttaa yksin mainonnallakin. (Vuokko 2003, 198-199.)

### 3.2 Myynninedistäminen osana markkinointiviestintämixiä

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista, joka soveltuu hyvin sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin. Myynninedistämisestä käytetään

usein myös nimityksiä menekinedistäminen ja SP, Sales Promotion (Isohookana 2011, 161). Myynninedistämisen tavoitteena on nimensä mukaan edistää kaupan tekoa (Mäntyneva 2002, 131).

Myynninedistämiseksi mielletään kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, jotka tarjoavat yllykkeitä tuotteen myymiselle tai ostamiselle. Näitä yllykkeitä voidaan tarjota niin jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle kuin lopullisille asiakkaillekin. (Vuokko, 2002, 248.) Myynninedistämistoimenpiteen suorittajana voi toimia esimerkiksi tuotteen valmistaja, maahantuoja tai vähittäismyyjä.



Kuvio 3. Menekinedistämisen kohteet ja muodot (Vuokko 2003, 248).

Myynninedistäminen koostuu lyhyen aikavälin virikkeistä, jotka tuotteen tai palvelun perushyötyjen ohella edistävät tuotteen tai palvelun ostamista tai myymis-

tä. Myyinninedistämisen tavoitteena on saada asiakas ostamaan heti. Useimmat organisaatiot suorittavat myyinninedistämistoimenpiteitä: niin valmistajat, tukkumyyjät, jälleenmyyjät, kauppajärjestöt kuin voittoa tavoittelemattomat yhdistyksetkin. Kohderyhminä ovat loppuasiakkaat, yritysasiakkaat, jälleenmyyjät ja yrityksen omat myyntiorganisaatiot. (Kotler ym. 2001, 682-683.)

Mainonnan ja menekinedistämisen välistä yhteistyötä voidaan kuvata sanomalla, että mainonta tarjoaa syyn ostoon ja menekinedistäminen tarjoaa siihen yllykseen. Nämä keinot täydentävät myös sillä tavoin toisiaan, että mainonta on useimmiten kylvöaktiviteetti ja menekinedistäminen korjuuaktiviteetti. Menekinedistämällä pyritään vaikutuksiin – ja nimenomaan myyntivaikutuksiin – lyhyellä aikavälillä. (Vuokko 2003, 247.)

### 3.2.1 Oman myyntiorganisaation tukeminen myyinninedistämisessä

Oman myyntihenkilökunnan toimintaa voi tukea esimerkiksi erilaisella myynnin tukimateriaalilla, joka voi sisältää tuote- ja yritysesittelyjä joko painetussa tai digitaalisessa muodossa. Myynnin johto voi motivoida myyntikenttää järjestämällä säännöllisesti myyntikokouksia, joissa tarkastellaan myynnin tuloksia, kehitystä, tulevaisuuden näkymiä ja tavoitteita. Tuote- ja myyntikoulutus on myös olennainen osa myyinninedistämistä. Oikein suunniteltuna myyntikilpailut ovat myös hyvä tapa vauhdittaa myyntiä kunnon palkintoineen ja realistisine tavoitteineen. (Isohookana 2011, 162-163.)

Oman myyntiorganisaation tukemisella tavoitellaan muun muassa seuraavia hyötyjä (Isohookana 2011, 162-163):

- Lisämyyntiin kannustaminen ja motivointi
- Tuotetuntemuksen ja myyntitaitojen lisääminen
- Uusasiakashankintaan rohkaiseminen
- Myyntivälineiden hallinnan parantaminen

Myyntiorganisaation tukeminen on useimmiten tuotteen tai palvelun markkinoinnin suorittama toimenpide, jolla pyritään tarjoamaan yllykettä tuotteen myymiselle.

### 3.2.2 Jakelutien tukeminen myynninedistämisessä

Jakelutien tukemisella tarkoitetaan eri muotoisia markkinointipanostuksia, joilla pyritään vaikuttamaan tuotteen menestysmahdollisuuksiin ennen kuin se saavuttaa varsinaisen asiakasrajapinnan. Yksi jakelutiehen panostamisen muoto on yhteismainonta, jossa tuotteen valmistaja voi tukea jälleenmyyjää esimerkiksi maksamalla mainonnan tuotantokustannukset ja osan mediakustannuksista. Jälleenmyyjille voidaan antaa mainontaa varten julisteita, hintalappuja, myyntitelineitä ja valmiita esitteitä. Valmistaja voi myös pitää huolta omien tuotteidensa esillepanosta ja tukea jälleenmyyjää järjestämällä myymälässä erilaisia tapahtumia. Myös erilaiset alennukset jälleenmyyjille esimerkiksi ennakko-ostoista tai tietyn suuruisen erän ostoista ovat yksi tapa tukea jakelutietä. (Isohookana, 2011, 164.)

Jakelutien tukemisen tavoitteita ovat esimerkiksi (Isohookana 2011, 163-164):

- Uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan
- Tuoteuskollisuuden ylläpitäminen
- Jakelun laajentuminen
- Hyllytilan, näkyvyyden ja varaston kiertonopeuden lisääminen
- Myymälämainonnan tukeminen
- Yrityskuvan vahvistaminen

Jakelutietä tukemalla yritys voi tiukassa kilpailutilanteessa saavuttaa tuotteidensa myynnille paremmat lähtökohdat. Kun tuote on jälleenmyyjän näkökulmasta houkutteleva ja vankasti tuettu, jälleenmyyjä saattaa itsekin uskoa enemmän tuotteen menestysmahdollisuuksiin ja antaa sille esimerkiksi suuremman hyllytilan ja asiakaskierron kannalta paremman myyntipaikan.

### 3.2.3 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen

Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämistoimia ovat esimerkiksi erilaiset hintatarjoukset, tuotenäytteet ja maistiaiset, kylkiäiset, kilpailut ja arpajaiset (Isohookana, 2011, 164-165).

Erikoishintatarjoukset ja alennusmyynnit ovat tehokkaita ja nopeavaikutteisia, ja niitä käytetään paljon etenkin elintarvikkeiden markkinoinnissa. Tähän kategoriaan luetaan myös kausiluontoiset kesä- tai talvialennusmyynnit sekä muutaman päivän kestävät alennusmyyntipäivät. Tuotenäytteet ja maistiaisets ovat kallis mutta toisaalta tehokas tapa saada potentiaaliset asiakkaat kokeilemaan tuotetta. Kylkiäisiä ovat tuotteen oston yhteydessä asiakkaalle annettavat ilmaiset lahjat. Kuluttajansuojalain mukaan kylkiäisenä saa antaa vain tuotteen, jolla on ilmeinen asiallinen yhteys myytyyn tuotteeseen, kuten esimerkiksi talvirenkaat auton ostajalle. Kilpailuilla ja arpajaisilla voidaan saavuttaa suuri huomioarvo, johon vaikuttaa paljon kilpailusta luvatut palkinnot. (Isohookana, 2011, 165.)

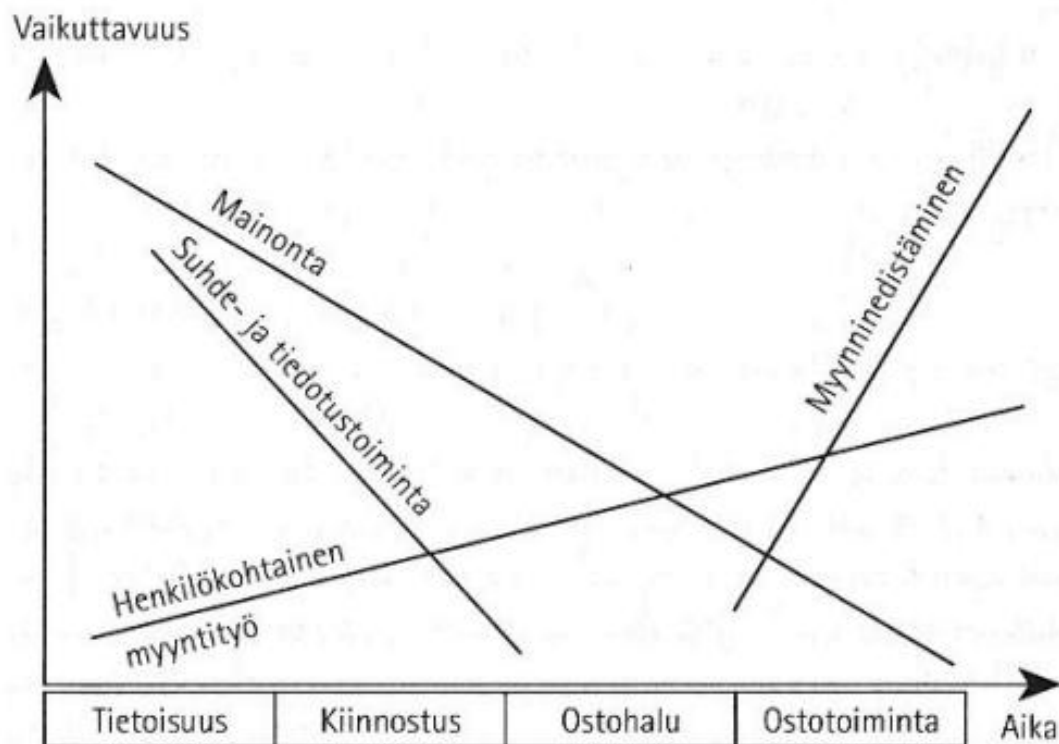
Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteita ovat (Isohookana 2011, 164):

- Uuden tuotteen kokeilu
- Tuoteuskollisuuden lisääminen
- Ostotiheyden lisääminen
- Ostopäätöksen nopeuttaminen
- Yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen

Menekinedistämistoimenpiteillä tavarantoimittaja voi saavuttaa uudelle, lanseerausvaiheessa olevalle tuotteelle kokeiluostoja tai kasvattaa olemassa olevan tuotteen myyntiä lisäämällä ostomääriä, ostokertoja tai uusien ostajien määrää. Kaupan oman, kuluttajiin kohdistuvan menekinedistämistoiminnan tavoitteena taas on luoda kiinnostava ja elämyksellinen myymälä, jossa voi esimerkiksi maistella uusia tuotteita tai saada hetkellistä jännitystä kilpailuista. (Vuokko 2003, 253.)

### 3.3 Myynninedistämisen ja mainonnan vaikutukset AIDA-mallissa

Myynninedistämisen rooli AIDA-mallissa (kuvio 4) on rohkaista kuluttajaa toimimaan, eli ostamaan tuotetta. Aiemmin määriteltyjen myynninedistämisen keinojen perusteella voidaan kuitenkin myös todeta, että myynninedistämistä on voitu harjoittaa jo monella eri tasolla ennen sitä hetkeä, jona kuluttajan varsinainen ostopäätös vahvistuu.



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän keinojen vaikutus AIDA-mallin eri vaiheissa (Mäntyneva 2002, 125).

Suurelle kohderyhmälle kohdistetun mainonnan rooli on suuri AIDA-mallin ensimmäisillä portailla, ja mainonnalla on vaikutusta viimeiseen portaaseen eli tuotteen ostamiseen saakka. Mainonta on kylvöaktiviteetti, jolla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Vaikka mainonnan perimmäinen tavoite on konatiivinen eli käyttäytymisvaikutuksen aikaansaaminen, on perinteisen massamainonnan rooli suurimmillaan mainonnan kognitiivisella ja affektiivisella tasolla.

## 4 MYYMÄLÄMAINONTA MAINONNAN JA MYYN- NINEDISTÄMISEN KEINONA

### 4.1 Myymälämainonta ja myymäläpromootio

Myymälämainontaan, englanniksi in-store advertising, viitataan usein myös termeillä myymäläpromootio, myymälämarkkinointi, myyntipistemainonta, POP-mainonta (point of purchase) ja POS-mainonta (point of sales). Myymälämainonta tarkoittaa mainonnan ja myynninedistämisen keinoja, jossa viestintäkanavana on tuotteiden ostopaikka, eli useimmiten joko tavarantoimittajan oma tai jälleenmyyjän myymälä. Myymälöiden rooli mainosviestien kanavana on tullut yhä tärkeämmäksi. Monien kulutustavaroiden ostopäätös tai valinta eri tuotemerkkien välillä tapahtuu vasta myymälässä. (Bergström & Leppänen 2009, 395). Myymälämainonnasta on hyötyä sekä vähittäiskaupalle että tavarantoimittajalle. Myymälämainonta tekee myymälästä elävämmän ja synnyttää lisämyyntiä heräteostosten kautta. Tavarantoimittaja puolestaan saa omat tuotteensa erottumaan ja siten kasvatettua myyntiään. (Rope 2005, 330.)

Jopa 70-80% ostopäätöksistä syntyy vasta myymälässä. Niissä suoritettava mainonta saa tukea tuotteiden esillepanon tyylistä ja tehokkuudesta. On todettu, että 80% asiakkaiden ostopäätöksistä tapahtuu puhtaasti intuition perusteella. Asiakas tekee lopulliset ostopäätöksensä vasta myymälän tiloissa aistiensa välityksellä saamiensa vaikutteiden kautta. (Nieminen 2004, 258.)

Myymälämainonta on eniten käytetty kuluttajiin kohdistettu myynninedistämisen keino, ja se on erityisen suosittua päivittäistavarakaupan alalla. Erilaiset promootiot, tuote-esittelyt ja -näytteet, kilpailut sekä asiakkaille suunnatut tapahtumat ovat myymälämainonnan keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin myyntipisteissä. Myymälämainonnan tehokkuuteen voidaan vaikuttaa myös myyntipisteissä käytettävillä markkinointimateriaaleilla ja tuotteiden sijoittelulla. Myymälämainonnan materiaaleja ovat esimerkiksi myyntipisteiden ulkopuolella olevat kyltit, ikkunoissa olevat mainosteipit, esitteet ja julisteet, te-



levisiomainokset myymälöissä ja tuotehyllyjen koriste-elementit. (Pride & Ferrell 2011, 468.)

Toisaalta myymälämainonta käsitetään usein myös laajemmin myymälän visuaaliseksi ilmeen kokonaisuudeksi. Raninen & Rautio (2003, 306) nostavat esimerkiksi myymäläkonseptoinnin yhdeksi myymälämainonnan keinoksi. Konseptiin voi sisältyä itse tilan suunnittelun lisäksi myös palvelumuotojen ja –tyylien suunnittelua, tuotesijoittelua ja tuotevalikoiman suunnittelua. Nieminen (2004, 259) poimii myymälämainonnan välineiden joukkoon myös esimerkiksi tuoteryhmäopasteet ja infotaulut.

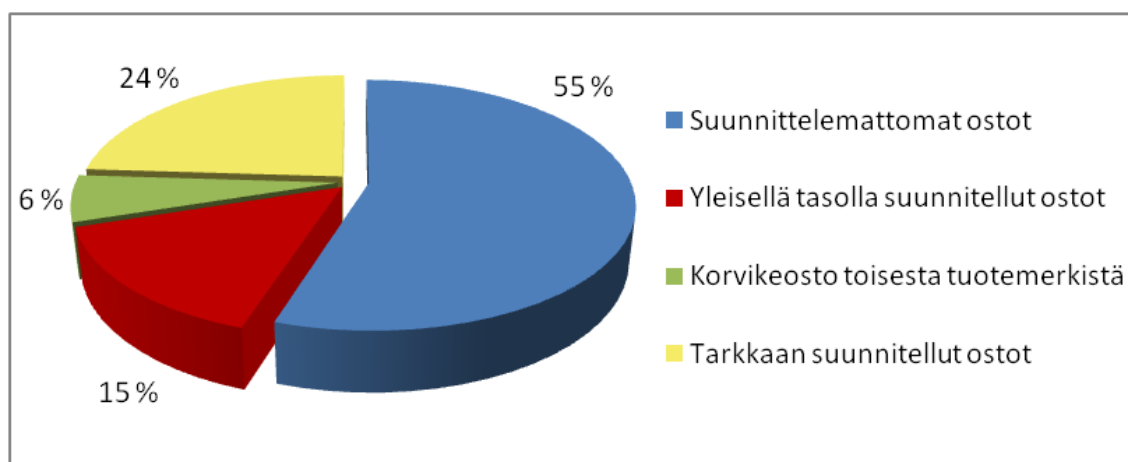
Tuotteen esillelaiton ja myymälämainonnan erot ovat aika pieniä, ja niiden määritelmät menevät sekaisin useissa tutkimuksissa (McGoldrick 1990, 350). Tässä tutkielmassa myymälämainonnasta erotetaan kaksi tasoa: konseptitaso, joka kuvaa myymälämainontaa design management -periaatteina ja myyntipisteen aisteilla havaittavana ilmeenä, sekä omana osanaan varsinaista myynnin kasvua tavoitteleva myymälämainonta. Konseptitason myymälämainonta käsittää toimenpiteitä yleisellä tasolla ympäri myymälää, kun taas varsinaiseksi myymälämainonnaksi määritellään nimenomaan tuotteen myyntipaikalla, eli usein tuotehyllyssä tai sen läheisyydessä toteutettavissa olevat mainontakeinot, joiden tavoitteina ovat konatiiviset vaikutukset ja välitön myynnin kasvattaminen impulssiostosten kautta. Tässä työssä myymälämainontaa tarkastellaan ulkoisen tavarantoimittajan näkökulmasta, eli millä jälleenmyyjän myyntitiloissa käytettävissä olevilla keinoilla yritys voi parantaa tuotteidensa myyntiä ja markkinaosuutta kilpailijoihin nähden.

#### 4.2 Kuluttajien ostopäätökset ja impulssiostot myymälässä

De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergin (2007, 417) mukaan kuluttajan myymälässä tekemät ostot voidaan jakaa neljään kategoriaan. Tarkoin suunnitelluissa ostoissa asiakas on käytännössä päättänyt ostamansa tuotteen ja tuotemerkin jo ennen myymälään astumista. Yleisellä tasolla suunnitelluissa ostoissa asiakas on jo ennen myymälään saapumista päättänyt ostavansa tiettyä tuotetta, mutta ei ole vielä päättänyt tuotemerkkien välillä. Korvikeostokset ovat

sellaisia ostotapahtumia, joissa asiakas oli päättänyt ostavansa tiettyä tuotetta tai tuotemerkkiä, mutta päätyikin ostamaan toista tuotetta tai tuotemerkkiä. Suunnittelemattomiksi ostoksiksi määritellään ne ostokset, joita asiakas ei suunnitellut etukäteen.

Kuvio 5 havainnollistaa tuloksia myymälämainontaan erikoistuneen järjestön POPAI:n tutkimuksesta, jossa selvitettiin kuluttajien ostokäyttäytymistä myymälässä. Yhdysvalloissa syksyn 2011 ja kevään 2012 välisenä aikana suoritettun tutkimuksen mukaan vain 24 % ostopäätöksestä ovat etukäteen tarkkaan harkittuja, joten jopa 76 % ostopäätöksistä valmistuu vasta myymälässä. (POPAI 2012.)



Kuvio 5. Myymälässä tapahtuvien ostopäätösten suunnittelutason osuudet (POPAI 2012).

Eniten ostopäätöksiä myymälässä tekevät nuoremmat ja korkeatuloisemmat asiakkaat, suuremmat kotitaloudet ja lapset mukanaan kanssa asioivat kuluttajat. (De Pelsmacker ym. 2007, 417).

#### 4.3 Myymälämainonta konseptitasolla

Nieminen (2004, 258) kuvailee myymälämainontaa muun muassa seuraavasti: myymälämainonta on tehokas viestintäkeino, joka antaa asiakkaalle kaiken informaation myymälästä sekä esimerkiksi opastaa asiakasta löytämään tuotteet, luo selkeyttä, järjestystä ja viihtyisyyttä. Näin myymälämainonta luo myös mieli-

kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista, tukien myyjien ja asiakaspalvelijoiden työtä. Myymälämainonta on kilpailukeinoyhdistelmänä vahva imagotekijä, jolla vedetään asiakkaita sisään.

Mainitut myymälämainonnan tarkoitukset ja niiden vaikutuksiin johtavat keinot on tässä työssä määritelty konseptitason myymälämainonnaksi. Konseptitason myymälämainonnalla kuvataan myymälämarkkinointia enemmän design management –periaatteina, yrityksen ja myymälän mielikuvaa vahvistavana tekijänä. Tämän tarkoituksena ei ole suoranaisesti kasvattaa välitöntä myyntiä, vaan ennemminkin luoda asiakkaalle elämyksiä ja helpottaa asiakkaan ostotoimintaa myymälässä. Konseptitason myymälämainonta on myös sellainen osa-alue, johon tavarantoimittaja harvoin pääsee jälleenmyyjän tiloissa vaikuttamaan.

Nieminen (2004, 50) mainitsee eräänä design managementin kuvailuna Peter Gorbin määritelmän: design management on yritysjohton keino viestiä visuaalisin keinoin yrityksen palveluista, arvoista, tuotteista, kulttuurista ja historiasta.

Design management tarjoaa ajattelutavan, jota soveltamalla voidaan luoda käyttökelpoinen teoria visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Sen tavoitteena on muotoilun järjestelmällinen soveltaminen yrityksen viestinnän, tuotteiden, toimintaympäristön ja palveluiden kehittämisessä. Näin pyritään parantamaan yrityksen kilpailukykyä ja luomaan positiivinen yhtenäinen imago. Yrityksen visuaalinen identiteetti on etu, jota hyödyntämällä saavutetaan kilpailuetua markkinoilla. Visuaalisesti hallitsematon ja epäjohtonmukainen yritysilme saa asiakkaan muodostamaan oman totuutensa yrityksestä, eikä se välttämättä ole halutunlainen. Kun visuaalista identiteettiä hallitaan suunnitellusti design managementin avulla, saavutettu kilpailuetu on tekijä jolla yritys erottuu positiivisesti kilpailijoistaan. (Nieminen 2004, 50-51.)

#### 4.4 Konseptitason myymälämainonnan keinoja

Myymälämainonnan keinoja ovat Niemisen (2004, 258-260) mukaan esimerkiksi:

- Tuoteryhmäopasteet ja kyltit

- Infotaulut
- Julisteet, banderollit ja liput
- Hintalaput, hintalappuhalsterit
- Lattiateippaukset (opasteet)
- Promootiopisteet
- Kalusteet
- Hinnannäyttötuotteet
- Infopisteet
- Näyteikkunat, rakennuksen ulkoseinät

Myymälässä voi olla myös tuotemerkin toimittajan omia myyntipisteitä tai kampanjakohtaisia esittelytelineitä eli ständejä, jotka erottuvat myymälän visuaalisesta kokonaisuudesta ja toimivat myös mainoksina (Bergström & Leppänen 2009, 398).

#### 4.5 Myymälämainonnan tavoitteet konseptitasolla

Myymälämainonnan tavoitteita ovat mm. asiakkaan opastaminen, hyvän ensivaikutelman luominen, yrityskuvan vahvistaminen, kilpailijoista erottautuminen, sekä huomion, mielenkiinnon ja ostohalun herättäminen (Nieminen 2004, 258-259). Tärkeää on paitsi opastaa asiakasta löytämään häntä kiinnostavat tuotteet, myös saada asiakas tekemään heräteostoksia tai vähintään tutustuttaa asiakasta uusiin tuotteisiin (Bergström & Leppänen 2009, 397). Taulukko 4 havainnollistaa Niemisen (2004, 258-259) näkemystä myymälämainonnan tavoitteista.

Taulukko 4. Konseptitason myymälämainonnan ominaisuudet ja vaikutukset (mukailtu Nieminen 2004, 258-259).

<b>Myymälämainonta konseptitasolla: ominaisuudet ja vaikutukset</b>	
<b>Ominaisuudet</b>	<b>Tavoitteet</b>
Luo yrityskuvaa esillelaiton tyylillä	Yrityskuvan vahvistaminen
Ohjaa asiakasta tuotteen luo	Opastaminen
Luo mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista	Kilpailijoista erottautuminen
Tehokas viestintäkeino	Informatiivisuus
Tukee myyjiä ja asiakaspalvelijoita	Myyntitavoitteiden toteutuminen
Luo selkeyttä, järjestystä ja viihtyisyyttä	Hyvän ensivaikutelman ja ostohalun luominen
Muodostaa kokonaisuuden muun markkinointiviestinnän kanssa	Vaikutukset yrityksen kannattavuuteen

Konseptitason myymälämainonnalla tavoitellaan siis ennemminkin ostamisen helpottamista kuin välitöntä, aggressiivista myynnin kasvattamista. Suurin ero välitöntä myynnin kasvua tavoittelevaan myymälämainontaan on se, että konseptitason myymälämainonnalla pyritään kasvattamaan myyntiä pidemmälläkin aikavälillä, ei ainoastaan tietyn mainontakampanjan aikana. Kun asiakkaiden vahvistuva mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista lähestyy sitä mielikuvaa, mitä yritys yrittää asiakkailleen viestiä, tehostuu myös yrityksen erottautuminen kilpailijoista. Näin voidaan saavuttaa merkittävää kilpailuetua ja vaikuttaa myös niinsanottuun arkimyyntiin.

#### 4.6 Välitöntä myynnin kasvua tavoitteleva myymälämainonta

Myymälämainonnalla tarkoitetaan esittelytapoja ja keinoja, jotka suoritetaan tuotteiden myyntipisteessä (Kotler & Armstrong 2009, 437). Erilaiset myymälämainonnan keinot ovat tulleet jatkuvasti suosituimmaksi myynninedistämisen keinoksi. Noin 25 % suklaapatukoiden, virvoitusjuomien ja snacksien myynnin arvosta tuotetaan myymälämainonnan avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 450.)

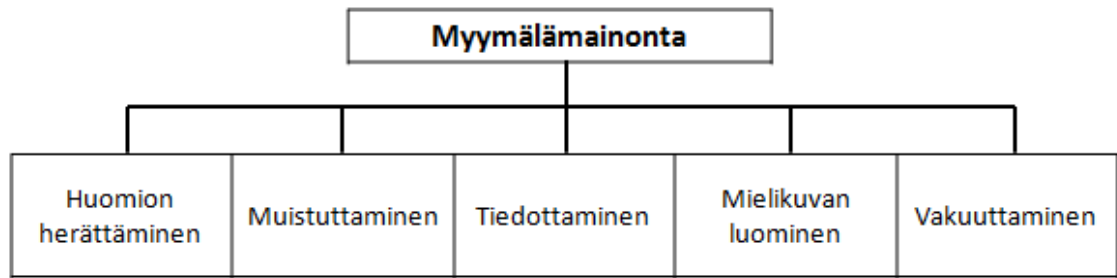
Markkinoijien mukaan jälleenmyyjät suhtautuvat yhä suopeammin ja joustavammin tämänlaiseen mainontaan. Myymälämainonnan keinot ovat tehokkaimmillaan silloin, kun ne toimivat osana integroitua markkinointiviestintäsuunnitelmaa, myötäillen esimerkiksi kuluttajien näkemiä TV- tai lehtimainoksia (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2007, 416).

Myymälämainonnasta on etua niin jälleenmyyjälle kuin tavarantoimittajallekin. Myymälämainonnan avulla jälleenmyyjä tekee myymälästään elävän ja tapahtumarikkaan sekä saa lisämyyntiä asiakkaiden kasvavien ostojen kautta. Tavarantoimittaja puolestaan saa tuotteensa erottumaan kilpailijoiden tuotteista, kasvatettua tuotteidensa myyntiä ja kasvatettua markkinaosuutta. (Rope 2000, 330.)

#### 4.7 Myymälämainonnan tavoitteet

Myymälämainonnalla tavoitellaan myynnin kasvattamista lyhyellä aikavälillä, ja niitä käytetään usein lyhyitä ajanjaksoja kerrallaan. Kuluttajaa tuotteiden myyntipaikalla toimintaan johdattelevan viestinnän tavoitteena on luoda lisämyyntiä sekä kasvattamalla nykyisten asiakkaiden ostomääriä että houkuttelemalla uusia asiakkaita. Vaikka päätarkoitus on saada aikaan välitöntä myyntiä, voidaan näitä keinoja käyttää myös strategisemmassa mielessä. Esimerkiksi kokeiluostojen ja positiivisten kokemusten myötä voidaan muuttaa kuluttajan suhtautumista tuotteeseen tai brändiin, ja näin saavuttaa brändiuskollisuutta. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2007, 354.)

Kuvio 6 havainnollistaa De Pelsmackerin ym. (2007, 418-419) näkemystä vaikutuksista, joita myymälämainonnalla asiakkaiden keskuudessa tavoitellaan. Tehokkaan myymälämainonnan tulisi herättää asiakkaiden huomio, muistuttaa heitä muusta meneillään olevasta tai edellisestä mainonnasta, tiedottaa asiakkaita esimerkiksi tuotteen uudesta ylivermaisesta ominaisuudesta, luoda mielikuvaa tuotteesta ja sitä markkinoivasta yrityksestä, sekä vakuuttaa asiakas siitä, että tuotteen ostaessaan hän tekee järkevän ostopäätöksen.



Kuvio 6. myymälämainonnan tavoitteet (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2007, 418-419).

Kun myymälämainonnalla halutaan kasvattaa myyntiä, tavoitellaan asiakkaisissa konatiivisia eli käyttäytymisvaikutuksia, toisinsanoen ostopäätöstä. Ostopäätöksen aikaansaamiseksi voi riittää mainoksen herättämä huomio, maininta tuotteen uudesta ominaisuudesta, asiakkaaseen vetoava mielikuva tai myymälän mainoksessa toistettu muun mediamainonnan linjaa mukaileva muistuttava viesti.

#### 4.8 Myymälämainonnan keinot

Eri valmistajien tuotteet kilpailevat myymälän sisällä hyllytilasta ja asiakkaiden huomiosta, ja tuotteiden erottumisen, houkuttelevuuden ja myynnin lisäämiseen voidaan käyttää useita erilaisia keinoja (Raninen & Rautio 2003, 308).

Tavarantoimittajan omia tuotteitaan varten teettämät esittelytelineet ovat tavallisesti pahvista, puusta, metallista tai muovista rakennettuja telineitä. Ne parantavat tuotteiden erottuvuutta ja helpottavat tuote-esittelyä, koska tuotteet on helppo järjestää ja laittaa esille myytäväksi. (Shimp 1990, 94.)

Hyllypuhujat ovat kartongista tai muovista valmistettuja, hyllyyn kiinnitettäviä pienikokoisia mainosviestejä. Perinteisten hyllypuhujien juokkoon on tullut myös liikkuvia, vaihteista kuvaa välittäviä hyllypuhujia. (Nieminen 2004, 260.)

Lattiatarramainosten teho perustuu mainoksen sijaintiin: mainos sijoitettu juuri sen tuotehyllyn läheisyyteen, missä ostopäätös tehdään. (Raninen & Rautio 2003, 308). Erityisesti Suomen tunnetuimmissa ketjumyymälöissä käytetään

lattiatarroja, joita yritykset voivat ostaa joko ketjuittain tai myymäläkohtaisesti (Nieminen 2004, 260).

Näyteikkunassa voidaan esitellä tuotteita tai houkutella asiakkaita myymälään (Raninen & Rautio 2004, 307). Myös myymälän ulko-ovea voidaan käyttää näihin tarkoituksiin esimerkiksi kiinnitettävän tarran, julisteen tai maalauksen avulla.

Tuote-esittelyjen ja maistatusten tarkoituksena on kertoa tuotteen ominaisuuksista sekä vähentää kuluttajien uusia tuotteita kohtaan kokemia epäluuloja. Kun asiakas voi esimerkiksi maistaa leipää tai jogurttia, on hänen helpompi muodostaa ostopäätöksensä. Kokeiltuaan tuotetta asiakas saattaa joskus myös kokea, että hän on velvoitettu ostamaan jotakin ja siksi maistiaiset toimivat parhaiten silloin, kun niissä on asiakkaaseen henkilökohtaisesti vaikuttava maistattaja. (Vuokko 2002, 269.)

Ostoskärryt ja ostoskorit ovat yleisesti käytetty myymälämainonnan väline. Vähittäiskaupan markkinoitavat brändit ovat jatkuvasti kuluttajan silmien ulottuvilla, ja näin ostopäätös voi vielä vahvistua tai muuttua myymälässä kierrellessä. (Nieminen 2004, 262.)

Äänimainontaa voi toteuttaa myymälässä liiketunnistimella varustetuilla äänitauluilla. Tehokas tapa on hyödyntää tv- tai radiomainonnasta tuttua äänimaailmaa. Tutut sloganit ja taustamusiikit tuovat alitajunnasta tutun mielikuvan mainostettavasta tuotteesta. (Nieminen 2004, 261.)

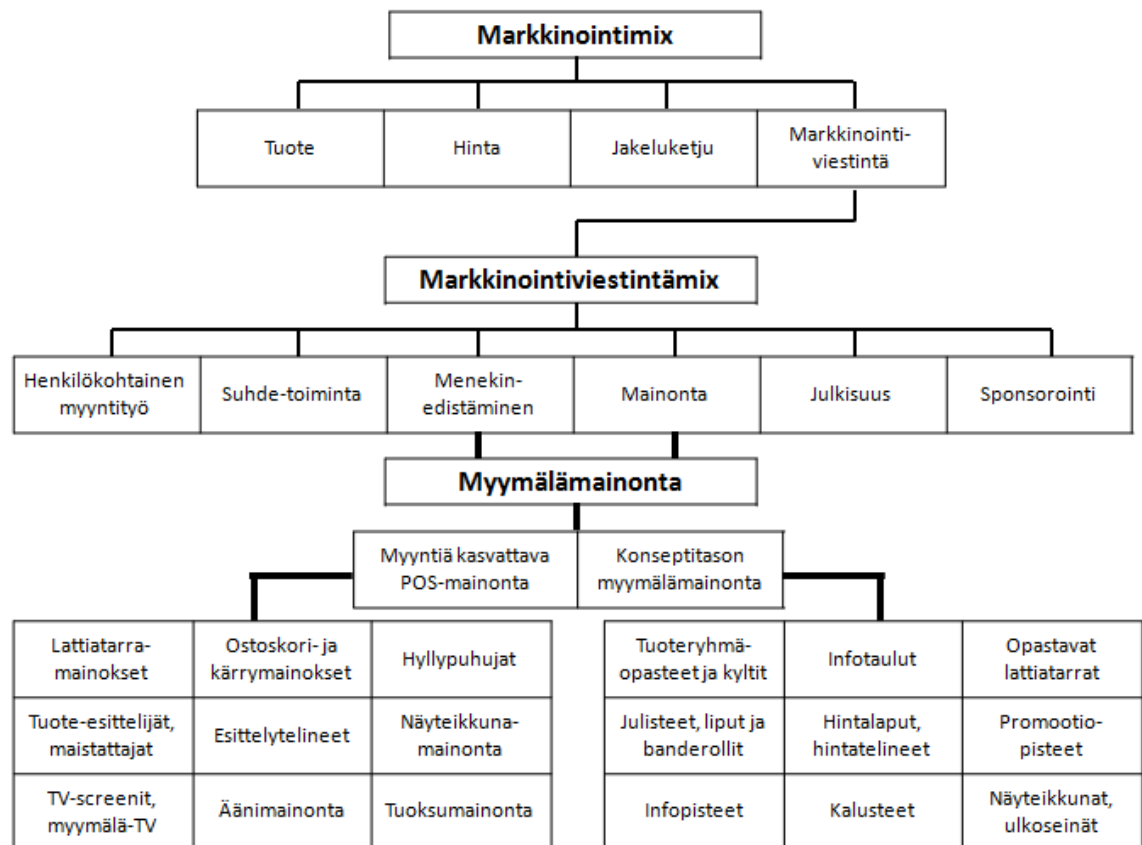
Tuoksumainontaa voidaan myös toteuttaa liiketunnistimella varustetulla laitteella. Asiakkaan astuessa myymälään tai tietylle osastolle liiketunnistin laukaisee valittujen elintarvikkeiden tuoksua. Luonnollisia tuoksujen tuottajia ovat esimerkiksi tuoksukynttilät, lämmitettävät tuoksuöljyt, kukat, aito nahka tai vaikkapa tuore, paistettu pulla. (Nieminen 2004, 261.)

TV-screenejä voi hyödyntää mainosmediana suurimmissa ostoskeskuksissa ja hypermarketeissa. Tavarantoimittaja voi ostaa mainosaikaa myymälän TV-näytöistä tai kiinnittää omien tuotteidensa läheisyyteen multimediapaneelin, jon-



ka kautta voidaan välittää esityksiä tauotta tai ohjatusti. (Nieminen 2004, 261-262). Yhdysvalloissa toimivan YCD Multimedian toimitusjohtaja Barry Salzman ennustaa, että myymälän sisäisistä TV-screeneistä saattaa tulla tulevaisuudessa kaikkein tehokkain mediakanava mainostajille (Business week, 2013).

Digitaalisten näyttöjen hyödyntämiselle keksitään yhä useampia keinoja. Israelilaislähtöisessä, Yhdysvalloissa kymmenen toimipistettä käsittävässä Aroma Espresso Bar –kahvilassa asiakkaan tilatessa kahvia kassan viereiselle näytölle saattaa ilmaantua kuva kroisantista. Myöhemmin ostettaessa vaikkapa salaattia tai leipää, näyttö saattaa ehdottaa virkistävää juotavaa. Aroma Espresso Barin mukaan jälkiruokien ja juomien myynti on kasvanut vuodessa 68 % niissä myymälöissä, joihin näyttö on asennettu. (Business week, 2013.)



Kuvio 7. Myymälämainonnan ja sen keinojen sijoittuminen yrityksen markkinointimixiin. (Ks. Timo Rope 2005, 17; Pirjo Vuokko 2003, 17; Bergström & Leppänen 2009, 397-398; Nieminen 2004, 258-262; Raninen & Rautio 2003, 307-308; Shimp 1990, 94; Vuokko 2002, 269; Business Week, 2013).

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen markkinointimixin kulmakivistä. Kuvio 7 havainnollistaa, miten myymälämainonta ja sen eri välineet sijoittuvat yrityksen markkinointi- ja markkinointiviestintämixiin. Vaikka myymälämainonta voi olla tehokas tapa kasvattaa myyntiä, mutkikas kuvio osoittaa että se on kuitenkin vain pieni osa yrityksen markkinoinnin kokonaiskuvassa. Ennen kuin on edes mahdollista toteuttaa tehokasta myymälämainontaa, on tehtävä paljon työtä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden ja mielikuvan eteen, jotta mainostettava tuote ylipäättään saadaan myymälään ja sen potentiaalisten asiakkaiden ulottuville. De Pelsmacker ym. (2007, 418) toteavatkin, että tehokkaan myymälämainontamateriaalin pitäisi muistuttaa asiakkaita meneillään olevasta tai äskettäin päättyneestä mediamainonnasta, PR-kampanjasta tai muusta markkinointiviestinnästä, vahvistaen näin yrityksen asiakkailleen lähettämää viestiä.

#### 4.9 Myymälämainonnan mahdolliset negatiiviset vaikutukset

Astuessaan myymälään kuluttajat altistuvat suurelle määrälle viestintää ja informaatiota. Kuluttajat kohtaavat paljon mainoksia ja muita häiriötekijöitä, kuten muut asiakkaat ja yleinen taustamelu. (Nyman 2012, 25.)

Monet jälleenmyyjät eivät halua kaikkia satoja myyntitelineitä, kylttejä ja julisteita joita he vuosittain tavarantoimittajilta saavat. Tavarantoimittajat ovat tosin vastanneet tähän tarjoamalla parempia myymälämainontamateriaaleja, tarjoamalla niiden kokoamisen ja pystytyksen, sekä sitonut materiaalien sisältöä ja viestejä muuhun samanaikaisesti käynnissä olevaan markkinointiviestintään. (Kotler & Armstrong 2009, 437.)

Toisinaan myymälämainonnassa asiakkaille viestitty etu ansaitaan tuoteyhdistelmiä ostamalla, esimerkiksi ostamalla kaksi pulloa shampoota tai shampoo ja hoitoaine yhden tuotteen hinnalla. Jos tällaiset tarjoukset eivät houkuttele täysin uusia asiakkaita kokeilemaan tuotetta, saattaa myynti jopa laskea kampanjan jälkeen, koska jo aiemmin saavutetut ostajat ovat ostaneet tuotetta varastoon. (Bergström & Leppänen 2009, 450.) Tällöin myymälämainontaan panostetut resurssit voivat mennä suurelta osin hukkaan.

Liiallinen myymälämainonnan keinojen käyttö voi johtaa siihen, että mainonta jättää kokonaisuudessaan asiakkaalle sekavan kuvan myymälästä. Liiallinen myymälämainonta, jossa liiallisella tarkoitetaan määrää joka ylittää sen rajan jonka kuluttajat mieltävät järkeväksi tai hyväksyttäväksi, synnyttää ”liikamainontaa”, engl. advertising clutter. Liikamainonnaksi voidaan määritellä usealla erimittarilla: mainosten lukumäärällä, mainostettavien tuotteiden tai tuotemerkkien päällekkäisyydellä ja samankaltaisuudella, tai mainonnan keskeyttävyydellä ja häiritsevyydellä. Liiallinen myymälämainonta saattaa johtaa sen tuottavuuden heikentymiseen sekä tavarantoimittajan että jälleenmyyjän kannalta. (Digital signage connection 2013.)

Kuluttajan asenne tuotemerkkiä kohtaan on eräs tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Korkea mainonnan määrä todennäköisesti häiritsee kuluttajan kognitiivista prosessia ja saattaa myöhemmin johtaa ärsytykseen. Liiallinen mainonta saattaa myös tuntua tungettelevalta. Yleinen reaktio tunkeilevaan mainontaan on turhautuminen, joka saattaa johtaa mainosten välttelyyn. Myymälämainonnalla pyritään vakuuttamaan kuluttaja tietyn tuotteen tai tuotemerkin ostamisesta, mutta liiallisella myymälämainonnalla saattaa todellisuudessa olla päinvastainen vaikutus. (Digital signage connection 2013.)

Monen kilpailevan tuotteen tai tuotemerkin samanaikainen myymälämainonta voi johtaa sekä brandin tunnistettavuuden heikkenemiseen että kuluttajan kykyyn muistaa välitettyjä mainosviestejä. Markkinoijien tavoitteena on luoda tunnistettava brandi ja vahvistaa sidettä tuotemerkin nimen, logon, sloganin ja väitteiden välillä. Lisääntyvä mainonta vaikeuttaa tietyn mainoksen muistettavuutta. Sekalaisessa mainosympäristössä kuluttajan on myös vaikeampaa yhdistää oikeita mainoksia ja tuotemerkkejä keskenään. (Digital signage connection 2013.)

Kuluttajan ostopäätökseen johtamisessa tarvitaan mainonnan alustavan huomioiden lisäksi myös pidempään jatkuvaa altistumista mainosviesteille. Kilpailullisessa ympäristössä kuluttajan huomio jakautuu usealle tuotteelle ja tuotemerkeille. Liikamainonta vähentää mainosten yleistä huomiointia kuluttajien keskuu-

nessa: kun käsiteltävänä on useampia viestejä, niiden merkitys vähenee. (Digital signage connection 2013.)

## 5 MYYMÄLÄMAINONNAN VAIKUTUKSET MEHUTIIVISTEIDEN MYYNTIIN ERI KOKOISISSA PÄIVITTÄISTAVARAMYYMÄLÖISSÄ

De Pelsmacker ym. (2007, 417) toteavat, että Euroopassa jopa 67 % ostopäätöksistä eri tuotemerkkien välillä tapahtuu vasta myymälässä.

Myymälässä syntyvien ostopäätösten suuren osuuden lisäksi muita syitä myymälämainonnan suosiolle ovat muun muassa (Fahy & Jobber 2012, 234):

- Kasvavat impulssiostokset: impulssiostosten kasvu suosii mainontakeinoja, jotka toteutetaan ostopaikassa
- Mediamainonnan kasvavat kustannukset ja ylitarjonta: nämä tekijät hapertavat mediamainonnan kustannustehokkuutta
- Aikajänteiden lyheneminen: koventunut kilpailu ja lyhentyvät tuotteiden elinkaarit houkuttelevat nopeaan myynnin kasvattamiseen
- Kilpailijoiden toiminta: joissakin vähittäiskaupoissa myymälämainontaa käytetään niin paljon, että kilpailijoiden on pakko seurata perässä
- Mitattavuus: myynninedistämisen myyntivaikutusten mittaaminen helpompaa kuin mediamainonnan, koska sen vaikutus on suurempi ja yleensä lyhytaikaisempi

Tässä tutkimuksessa tutkittiin myymälämainonnan keinoista lattiatarramainonnan, ulko-ovimainonnan sekä ostoskorimainonnan välitöntä vaikutusta kotimaisen, tunnetun mehutiivisteiden tuotesarjan myyntiin mainoskampanjan aikana. Myymälämainontakampanjaan ei liittynyt tilapäistä ulosmyyntihinnan alennusta, mediakampanjaa tai muuta mainontaa. Tuoteryhmä on kuluttajien keskuudessa tuttu ja ollut markkinoilla pitkään, joten tutkimuksella pyrittiin kuvaamaan ainoastaan muistuttavan ja ostopäätökseen kehottavan myymälämainonnan suoraa vaikutusta myyntiin. Myymälämainontakampanja toteutettiin keväällä 2013.

Markkinoivan yrityksen markkinointijohtaja kuvailee myymälämainonnan suhdetta jo tunnettuun tuotesarjaan seuraavasti: ”myymälämainonnan merkitys korostuu erityisesti kun kyseessä on jo tunnetun tuotteen myynnin aktivointi. Me-

diapanostukset kohdistuvat usein uusien tuotteiden tai tuotekonseptien lanseeraukseen, ja tunnettujen tai pidempään markkinoilla olleiden tuotteiden menedistämiseen ei ole mahdollista käyttää merkittäviä mediapanostuksia. Tällöin myymälämainonta ja promootio itse myyntipisteessä on hyväksi havaittu keino.” (Henkilökohtainen tiedonanto, 1.8.2013.)

## 5.1 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Työn tutkimusote oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat aiempien tutkimusten teoriat ja johtopäätökset sekä olennaisten käsitteiden määrittely. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 131-137.) Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkittavia asioita käsitellään numeroiden avulla. Tutkimuksessa tarvittava tieto saadaan numeroina tai vaihtoehtoisesti tutkimusaineisto ryhmitellään numeeriseen muotoon. Numerotiedot tulkitaan ja selitetään sanallisesti. (Vilkkä 2007, 14.)

Tutkimusta varten toteutettiin viiden viikon mittainen myymälämainontakampanja kotimaiselle, tunnetulle mehutiivisteen tuotesarjalle erään tunnetun suomalaisen vähittäiskauppaketjun myymälöissä. Kyseisellä ketjuyrityksellä on satoja myymälöitä jaoteltuna erilaisiin myymäläketjuihin myymälän koko- ja valikoimaluokan sekä sijainnin mukaan. Eri ketjujen myymälöissä hyödynnettiin erilaisia myymälämainontakeinojen yhdistelmiä, ja myymälämainontayhdistelmien vaikutus mitattiin kuluttajapakkausten määrällisen myynnin kehityksen mukaan.

## 5.2 Kampanjan tulosten mittaus

Kampanjan tulosten mittarina käytettiin viiden viikon kampanjan aikana myytyjen mehutiivistepullojen määrän vertaamista kampanjaa edeltäneen viiden viikon vertailujakson myynteihin. Myyntejä tutkittiin sekä myymäläkohtaisesti että vertaamalla tutkittavan myymälän ketjun yleiseen myynnin kehitystasoon samalla aikavälillä.

Kampanjan myyntitietojen lähteenä käytettiin myymäläketjun tarjoamaa sähköistä myyntiseurantapalvelua. Seurantaohjelma on ketjuyrityksen tavarantoimittajilleen tarjoama vähittäismyynnin raportointiin tarkoitettu palvelu, jonka to-

teutuksesta vastaa Analyse2. Palvelu on yrityksille maksullinen ja edellyttää luottamuksellisia käyttäjätunnuksia. Palvelun avulla on mahdollista seurata yksittäisten tuotteiden tai tuoteryhmien myyntiä useilla eri mittareilla, esimerkiksi euromyynnin arvossa, litra-, kilo- tai kuluttajapakkausmäärissä. Myyntidataa oli mahdollista tarkastella päivä-, viikko-, kuukausi- tai vuosikohtaisesti useamman vuoden historiasta. Omien tuotteiden myyntejä pystyy tarkastelemaan sekä myymälä- että myymäläketjukohtaisesti.

### 5.3 Kampanjan toteutus ja kohteiden valinta

Kampanja toteutettiin tunnetun suomalaisen vähittäiskauppaketjun eri kokoisissa elintarvike- ja päivittäistavaramyymälöissä. Kampanjamyymälöitä oli yhteensä kymmenen, koostuen neljästä suuresta hypermarket-myymälästä, neljästä keskikokoisesta päivittäistavaramyymälästä ja kahdesta pienemmästä lähimyymälästä. Kaikki kampanjamyymälät sijaitsivat maantieteellisesti lähellä toisiaan, noin kahdenkymmenen kilometrin säteellä eräässä Suomen suurimmista kaupungeista. Eri ketjujen myymälöissä käytettiin erilaisia myymälämainontakeinojen yhdistelmiä. Näin pyrittiin tutkimaan eri keinojen vaikutusta myyntiin eri kokoisissa, ja siten yleiseltä ilmeeltään, tilaltaan ja vallitsevilta häiriötekijöiltään erilaisissa myymälöissä.

Kampanja toteutettiin keväällä 2013 ajankohtana, jona kyseiselle tuoteperheelle ei ollut käynnissä TV-, radio- tai lehtimainontaa tai ulosmyyntihintoihin vaikuttavaa kampanjaa, joka olisi merkittävästi voinut vaikuttaa myyntituloksiin. Kampanjoitava tuoteperhe sopii tutkimuksen kohteeksi myös siksi, että tuote on ollut pitkään markkinoilla ja sille on ominaista tasainen arkimyynti. Tuotesarjaa markkinoivan yrityksen markkinointijohtaja toteaa, että ”tiivistemehujen muuten tasaiseen menekkiin kesäkuukaudet tuovat selvän menekkipiikin, riippuen tietenkin kesän lämpötiloista. Tiivistemehujen mediamainonta on yrityksessämme perinteisesti keskitetty kesäkuukausiin, pääosin kesäkuuhun eli aikaan ennen kesälomien alkua.” (Henkilökohtainen tiedonanto, 1.8.2013.)

#### 5.4 Myymälöiden kokoluokkien määritelmät

Tässä tutkimusotoksessa hypermarketeiksi kutsuttiin myymälöitä, jotka olivat kokoluokaltaan suurimpia. Tämän kokoluokan myymälöissä oli suurimmat valikoimat ruoka- ja päivittäistavaratarvikkeita, ja myös kohtalaiset valikoimat muiden tuoteryhmien kuten kodin elektroniikan, vaatetuksen, urheilun ja sisustuksen tuotteita. Näissä myymälöissä oli kampanjamyymlöistä suurimmat asiakasmäärät, sekä käytettävissä eniten myymälämainonnan keinoja. Käytettävissä olisi ollut esimerkiksi myymälä-TV:t, joita pienempien kokoluokkien myymälöistä ei löytynyt.

Supermarketeiksi luokiteltiin myymälät, jotka vastaavat kokoluokaltaan keskikoista suomalaista ruoka- ja päivittäistavarakauppaa. Näissä myymälöissä oli kattavat valikoimat ruoka- ja päivittäistavaratarpeisiin, mutta vähemmän tuotevalikoimaa muista tuoteryhmistä. Nämä myymälät keskittyivät enemmän nimenomaan tehokkaaseen elintarvike- ja päivittäistavaramyyntiin, eivät niinkään kuluttajien muiden tarpeiden tyydyttämiseen.

Lähimyymlöiksi luokiteltiin kooltaan pienet myymälät, jotka keskittyvät suppeammalla valikoimalla elintarvike- ja päivittäistavarakauppaan, ja joiden elintarvikevalikoima keskittyy usein vain kuluttajien tärkeimpien ja tavallisimpien ruokatarpeiden täyttämiseen.

##### 5.4.1 Myymälöissä käytetyt myymälämainonnan keinot

Eri kokoluokkien myymälöissä käytettiin erilaisia myymälämainonnan keinoja seuraavasti:

- Hypermarketeissa lattiatarra mehutiivisteiden hyllypaikan edessä
- Supermarketeissa lattiatarra mehutiivisteiden hyllypaikan edessä sekä mainostarra myymälän ulko-ovessa
- Lähimarketeissa lattiatarra mehutiivisteiden hyllypaikan edessä sekä mainokset ostoskoreissa



#### 5.4.2 Myymälämainosten viesti

Kaikissa myymälämainontavälineissä hyödynnettiin samanlaista viestiä, joka mukailee sanomaltaan ja ulkoasultaan mehutiivisteperheen aiemmassa mainonnassa toteutettua linjaa. Tuoteperhettä on aiemmin mainostettu muun muassa yleisimpinä kesälomakuukausina TV:ssä samankaltaisella viestillä, jota hyödynnettiin myymälämainonnassa. Pienenä uutena osana mainosviestiin lisättiin mehutiivisteidä mahdollinen käyttöyhteys hiilihapotuskoneiden kanssa. Näin pyrittiin saavuttamaan kokeiluluonteisia heräteostoksia.

#### 5.5 Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin määrittely

Tutkimuksissa pyritään aina välttämään virheiden syntymistä, mutta siitä huolimatta tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan suoritettun tutkimuksen luotettavuutta. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, kun taas validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksella on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Reliaabelilla tutkimuksella tarkoitetaan siis tutkimusta, joka useamman kerran toistettuna antaa yhdenlaiset tulokset. Kun tutkitaan kaupallisen tuotteen myynnin kehitystä, on syytä pitää mielessä että vapaassa markkinataloudessa ja kovassa kilpailutilanteessa kilpailutilanne ja olosuhteet voivat muuttua paljonkin vuosien, tai jopa kuukausien aikavälillä. Esimerkiksi nykyhetkellä tuotteen A markkinaosuus voi olla omassa segmentissään 70% ja kampanjoimalla tuotetta saavutetaan hetkellisesti 2,5-kertainen myynti, mutta vuoden päästä segmentissä voi olla kilpailemassa myös tuotteet B ja C jotka ovat ehtineet kumpikin ottaa 25% markkinaosuuden, pienentäen näin tuotteen A myyntiä ja kampanjan tuomaa potentiaalista myynnin kasvua. Tällöin toteutettu vastaava kampanja ja tutkimus saattavat hyvinkin tuottaa pienemmän kasvukerroinluvun. On mahdollista että muutokset markkinatilanteissa ja kuluttajakäyttäytymisessä saattaisivat vastaavalla tutkimuksella johtaa erilaisiin tuloksiin pidemmällä aikavälillä, mutta lienee kuitenkin kohtuullista todeta, että tutkimus on reliaabeli lähivuosiksi.

Tässä tutkimuksessa verrattiin kampanjamyymälöiden myyntiä ketjun muiden myymälöiden keskimääräisiin myynteihin. Jotta vertailuluvuista saatiin mahdollisimman todenmukaiset, oli verrokkijoukosta poistettu sellaiset myymälät, jotka olivat myyneet tuotteita selkeästi alhaisemmalla keskihinnalla esimerkiksi vanhenevien päiväysten vuoksi. Jos esimerkiksi jokin myymälä olisi myynyt poistohintaan useampia satoja vanhenevia tuotteita, olisi se nostanut verrokkijoukon kokonaismyyntiä ja näin saanut kampanja-ajan myynnin kehitystä kuvaavan indeksiluvun näyttämään pienemmältä. Vastaavasti myös kampanjajakson myynneistä on tarkastettu keskihintojen vastaavan normaaleja ulosmyyntihintoja, jotta alennusmyynnin kautta ei saada todellisuutta parempia myynnin kehityslukuja. Näin pyritään saamaan sekä verrokkiryhmästä mahdollisimman hyvin tavallista arkimyyntiä kuvaavat myyntiluvut että kampanjajaksolta mahdollisimman tarkasti ainoastaan myymälämainonnan myyntiä kasvattavaa vaikutusta kuvaavat luvut.

Tutkimuksen verrokkimyymälöiden joukosta alhaisen keskimyyntihinnan vuoksi poistettuja myymälöitä oli hypermarket -ketjussa 4 kpl, supermarket -ketjussa 3 kpl ja lähimarket -ketjussa 7 kpl. Kampanjan tuottanut yritys takasi myös tuoter ryhmäkohtaisen yksinoikeuden myymälämainontaan kampanjan ajaksi, joten kilpailijat eivät ole voineet käyttää samaan aikaan samoja keinoja. Kuten kappaleen 5 alussa todettiin, myymälämainontakampanjaan ei liittynyt tilapäistä hinnanalennusta tai muuta päällekkäistä mediakampanjaa, joten tutkimuksen validiudesta voidaan todeta että sillä mitataan ainoastaan myymälämainonnan vaikutusta tuoteperheen lyhyen aikavälin myyntiin.

Verrokkimyymälöiden ryhmästä poistettujen myymälöiden jälkeen myymäläketjujen verrokkiryhmiin jäi 95 % hypermarketeista, 99 % supermarketista ja 98 % lähimarketeista. Näin voidaan todeta, että verrokkiryhmät antoivat ketjuistaan kokonaisvaltaisen ja vertailukelpoisen otoksen kampanjamyymälöille. Koska meहुtuotteiden kysyntä kasvaa kesää kohti mentäessä, oli verrokkiryhmien myyntiluvuissa otettu huomioon myös tuoteperheen valtakunnallinen myyntikehitys, johon voidaan peilata kampanjamyymälöiden myyntikehityksiä. Näin voi-

daan paremmin päätellä, onko kampanjamyymlöiden kehitys johtunut myymälämainonnasta vai luonnollisesta kysynnän kasvusta.

## 5.6 Tutkimuksen tulos: kampanjoiden myyntivaikutukset

Seuraavassa osiossa tutkitaan myymälämainontakeinojen vaikutuksia kampanjamyymlöiden ulosmyynteihin. Myyntivaikutukset havainnollistetaan sekä myymäläkohtaisesti että kaikkien kampanjamyymlöiden myyntiluvut yhteenlaskettuna, sekä kampanjajakson ja vertailujakson välisenä suhdelukuna eli myyntikehitysindeksinä. Näissä indekseissä luku 100 kuvaisi 0 % kehitystä, esimerkiksi luku 110 tarkoittaisi 10 % kasvua ja luku 90 kuvaisi myynnin 10 % laskua.

Ensimmäisessä sarakkeessa on lueteltu kampanjamyymlät sen mukaan, mihin ketjuun ne kuuluvat. Toiseen sarakkeeseen on laskettu kampanjoitavan tuoteperheen myynnit viiden viikon vertailujaksolta sekä myymäläkohtaisesti että yhteenlaskettuna kaikista kampanjamyymlöistä. Kolmanteen sarakkeeseen on laskettu kampanjoitavan tuoteperheen myynnit viiden viikon myymälämainontakampanjan ajalta myymäläkohtaisesti ja kaikki kampanjan myymälät yhteenlaskettuna. Neljanteen sarakkeeseen on laskettu myynnin kehitystä kuvaava indeksiluku, jossa viiden viikon kampanjajakson myyntiä verrataan kampanjaa edeltäneen viiden viikon vertailujakson myyntituloksiin. Alimman rivin neljännelle sarakkeelle on laskettu indeksiluku, joka kuvaa kampanjoitavan tuoteperheen myynnin keskimääräistä kehitystä maanlaajuisesti kaikissa tutkittavan myymäläketjun myymälöissä. Vertaamalla kampanjamyymlöiden kehitystä maanlaajuiseen kehitykseen pystytään päättelemään paremmin, kuinka suuri osa kehityksestä on mahdollisesti johtunut myymälämainonnasta ja kuinka suuri osa toisaalta luontaisesta kysynnän kasvusta.

### 5.6.1 Lattiatarra hypermarketeissa

Hypermarketeissa käytettiin myymälämainonnan keinoista ainoastaan lattiatarraa tuoteryhmän hyllypaikan edessä. Kuten taulukosta 5 havaitaan, lattiatarraalla mainostaminen kasvatti kampanja-ajan myyntiä 20 % vertailuajanjaksoon näh-

den. Kampanjoidun tuoteperheen myynti kasvoi samanaikaisesti koko hypermarket-ketjun tasolla kuitenkin keskimäärin enemmän, 36 %.

Taulukko 5. Mehutiivisteiden myynnin kehitys kampanjan hypermarketeissa ja koko hypermarket-ketjussa.

MYYMÄLÄ/ KOKOLUOKKA	MYYDYT KPL VERTAILUJAKSO	MYYDYT KPL KAMPANJAJAKSO	KEHITYSINDEKSI KAMPANJA VS VERTAILUJAKSO
Hypermarket 1	96	115	<b>120</b>
Hypermarket 2	377	407	<b>108</b>
Hypermarket 3	319	376	<b>118</b>
Hypermarket 4	151	232	<b>154</b>
Kampanjan Hypermarketit yhteensä	943	1130	<b>120</b>
<i>Hypermarketien myynnin kehitys koko ketjun tasolla</i>			<b>136</b>

Näin voidaan todeta, että lattiatarramainonnasta huolimatta kyseiset hypermarketit jäivät yhtä myymälää lukuunottamatta jälkeen yleisestä markkinakehityksestä. Kampanjamyymälöiden joukosta myymälät 2 ja 3 ovat kokoluokaltaan kaikkein suurimpia ja kehitysindekseiltään heikoimpia. Tästä voisi ehkä päätellä, että suurissa myymälöissä yksittäinen lattiamainos saattaa jäädä helpommin muun myymälässä tapahtuvan markkinointiviestinnän jalkoihin. De Pelsmacker ym. (2007, 355) toteavatkin myymälämainonnasta, että yksittäiset mainokset sekoittuvat helpommin viestintämassaan, ja valtaosa kuluttajista tuskin edes huomaa niitä.

Suoraan luvuista päätellen voisi mahdollisesti myös väittää, että pelkästä lattiatarrasta ei ole panostukseen suhteutettuna hyötyä. Toisaalta kampanjan hypermarketit sijaitsivat maantieteellisesti hyvin lähellä toisiaan, joten ei voida täysin sulkea pois esimerkiksi mahdollisuutta, että jollakin kilpailijalla olisi ollut lattiatarrakampanjan aikaan oma alueellinen hinta-kampanja käynnissä. Lattiatarramainonnan toteuttanut yritys kuitenkin takasi tuoteryhmäkohtaisen yksinöi-

keuden mainostajalle, joten päällekkäistä myymälämainontaa ei ole kilpailijoiden taholta suoritettu.

### 5.6.2 Lattiatarra ja ovimainos supermarketeissa

Supermarketeissa käytettiin sekä lattiatarraa että ulko-oven mainostarraa. Taulukko havainnollistaa, että kahta myymälämainonnan keinoa samanaikaisesti käytettynä myyntitulokset olivat paremmat: kampanjamyymälät kasvattivat myyntiään 85 %, kun supermarket-ketjun yleinen markkinakehitys oli 38 % kasvu.

Taulukko 6. Mehutiivisteiden myynnin kehitys kampanjan supermarketeissa ja koko supermarket-ketjussa.

MYYMÄLÄ/ KOKOLUOKKA	MYYDYT KPL VERTAILUJAKSO	MYYDYT KPL KAMPANJAJAKSO	KEHITYSINDEKSI KAMPANJA VS VERTAILUJAKSO
Supermarket 1	67	149	<b>222</b>
Supermarket 2	51	89	<b>175</b>
Supermarket 3	71	94	<b>132</b>
Supermarket 4	88	181	<b>206</b>
Kampanjan supermarketit yhteensä	277	513	<b>185</b>
<i>Supermarketien myynnin kehitys koko ketjun tasolla</i>			<b>138</b>

Kahta myymälämainonnan keinoa käyttämällä saavutettiin myymälän ketjun keskimääräistä kehitystä selvästi paremmat myyntitulokset. Supermarketeja tutkittaessa voisi myös miettiä myymälän koon ja muun mainonnan vaikutusta kampanjan myyntiefektiin, mutta toisaalta parhaat kehitysindeksit saatiin myymälöistä 1 ja 4, jotka ovat kokoluokaltaan joukon suurimmat. Tässä suhteessa tulokset ovat siis ristiriitaisia hypermarketien tulosten kanssa: siellä suurimmissa myymälöissä tuloksena oli huonoimmat kehitykset.

Supermarket-ketjun kampanjamyymälöiden myynnin kasvu oli keskimäärin kuitenkin niin paljon ketjutason kehitystä korkeampaa, että näiden kahden myymälämainonnan keinon samanaikaisen käytön voidaan todeta vaikuttaneen myönteisesti myyntiin tällä aikavälillä.

### 5.6.3 Lattiatarrat ja ostoskorimainokset lähimarketeissa

Lähimarketeissa mehutiivisteiden mainostamiseen käytettiin lattiatarraa mehutiivistehyllyn edessä ja mainostarraa myymälän ostoskorien pohjalla. Pelkkään lattiatarramainontaan verrattuna näilläkin kahdella keinolla saatiin paremmat kehitykset myyntiin: kaksi kampanjamyymälää kasvattivat myyntiään 60 %, kun koko myymäläketju keskimäärin kasvatti myyntiään 35 %.

Taulukko 7. Mehutiivisteiden myynnin kehitys kampanjan lähimarketeissa ja koko lähimarket-ketjussa.

MYYMÄLÄ/ KOKOLUOKKA	MYYDYT KPL VERTAILUJAKSO	MYYDYT KPL KAMPANJAJAKSO	KEHITYSINDEKSI KAMPANJA VS VERTAILUJAKSO
Pieni lähimarket 1	37	54	<b>147</b>
Pieni lähimarket 2	13	26	<b>200</b>
Kampanjan lähimarketit yhteensä	50	83	<b>160</b>
<i>Lähimarketien myynnin kehitys koko ketjun tasolla</i>			<b>135</b>

Kahden myymälämainonnan keinon käyttämisellä lähimarketeissa saavutettu myynninkehitys tukee myös ajatusta siitä, että yksittäinen keino saattaa hukkuu myymälän muuhun mainosviestintään, mutta useampaa keinoa käytettäessä saadaan tehokkaampi muistuttava ja ostopäätökseen kehottava vaikutus asiakkaiden keskuudessa.

Pienikokoisia lähimarketeja tutkittaessa on kuitenkin syytä ottaa huomioon, että arkimyynnin taso on mehutiivisteiden tuoteryhmässä huomattavasti alhaisempi. Näin yksikin asiakkaan suurempi ostoskerta saattaa pompauttaa kehitysindeksiä paljonkin ylöspäin. Koska kampanjamyymälöiden myynnin kasvu on kuitenkin

kin selkeästi muun ketjun kehitystä edellä, lienee oikeutettua todeta, että lattia-tarraa ja ostoskorimainontaa samanaikaisesti hyödyntämällä voidaan väliaikaisesti nostaa myynnin tasoa.

## 6 JOHTOPÄÄTELMIÄ

### 6.1 Myymälämainonnalla saavutettu lisämyynti

Tämän tutkielman tavoite oli määritellä myymälämainonnan asemaa yrityksen markkinointi- ja markkinointiviestintämixissä, selvittää käytettävissä olevia myymälämainonnan keinoja sekä tutkia myymälämainonnan vaikutuksia mainostettavan tuotteen myyntiin. Tutkimusosassa mitattiin erilaisten myymälämainonnan keinojen vaikutusta kuluttajien tunteman mehutiivistetuoteperheen myyntiin eri kokoisissa suomalaisissa päivittäistavarakaupoissa. Empiirisenä tutkimuskohteena oli tunnetun suomalaisen päivittäistavarakauppaketjun myymälöitä kolmesta eri ketju- ja kokoluokasta, joiden kampanjointituloksista esitetään yhteenveto taulukossa 8.

Taulukko 8. Yhteenveto myymälämainontakampanjan tuloksista.

MYYMÄLÄKETJU/ KOKOLUOKKA	KÄYTETTY MYYMÄLÄ- MAINONTAKEINOT	KAMPANJA- MYYMÄLÖIDEN KEHITYS	KETJUN MUIDEN MYYMÄLÖIDEN KEHITYS
Hypermarket	Lattiatarra	120	<b>136</b>
Supermarket	Lattiatarra+ovimainos	<b>185</b>	138
Lähimarket	Lattiatarra+ostoskorimainos	<b>160</b>	135

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että myymälämainonnalla pystytään herättämään kuluttajissa ostopäätöksiä ja väliaikaisesti kasvattamaan myyntiä tinkimättä tuotteen ulosmyyntihinnasta. Tehoikkaimmaksi myynnin kasvattajaksi osoittautui useamman myymälämainonnan keinon samanaikainen hyödyntäminen. Tutkimuksen myyntitulokset osoittavat, että supermarket- ja lähimarket-ketjussa saavutettiin selvästi kyseisten myymäläketjujen muita Suomen myymälöitä paremmat myynnin kasvut: supermarket –ketjun kampanjamyymlöiden myynnin kasvu oli keskimäärin 85 %, kun muiden myymälöiden myynti kasvoi samalla aikavälillä 38 %. Vastaavasti pienissä lähimarketeissa myynti kasvoi



kampanjamyymälöissä keskimäärin 60 %, kun myynti samaan aikaan muun ketjun osalta kasvoi 35 %.

Toisaalta vain yhden mainontavälineen käyttäminen ei kehittänyt myyntiä yhtä tehokkaasti. Suurimmissa myymälöissä eli hypermarketeissa käytettiin ainoastaan lattiatarramainosta mehuriivitehilyyn edessä. Kampanjan piiriin kuuluneiden hypermarketien myynti kasvoi keskimäärin 20 %, kun samalla aikavälillä ketjun muut myymälät kasvattivat myyntiään 36 % vertailujaksoon nähden. Näin voidaankin kyseenalaistaa yksittäisen myymälämainontakeinon käyttämisen tehokkuutta. Nykyaikaisessa myymälässä muuta viestintää ja häiriötekijöitä on niin paljon, että yksittäisellä viestimellä ei välttämättä pysty erottautumaan riittävästi ostopäätösten synnyttämiseksi.

Tutkimuksen tulokset puoltavat väittämää siitä, että jo yksistään myymälämainonnalla voidaan kasvattaa myyntiä väliaikaisesti. Tulokset saavutettiin ilman muuta samanaikaista perinteistä mediamainontaa (TV, lehdet, radio) tai tilapäistä hinnanalennusta. Myymälämainontakampanjan välittämästä viestistä todettiin, että se myötäili kyseisen tuoteperheen mainonnassa aiemmin käytettyä linjaa ja ulkoasua, sisältäen myös ehdotuksen uudesta käyttöyhteydestä hiilihapotuslaitteiden makulähteenä. Voidaan kuitenkin vielä arvuutella sitä, olisivatko myyntitulokset voineet olla merkittävästi paremmat jos mainontamateriaali olisikin muistuttanut esimerkiksi samaan aikaan TV-kanavilla pyörivästä mainosfilmistä. Kuten De Pelsmacker ym. (2007, 417) toteavat, tehokkaan myymälämainontamateriaalin tulisi muistuttaa asiakkaita edellisestä tai meneillään olevasta mainonnasta.

## 6.2 Myymälämainonnan haasteita

Myymälämainonnan myyntivaikutuksia tutkittaessa todettiin, että yksittäisellä myymälämainontavälineellä ei saavutettu merkittävää myynnin kasvua. Tästä voidaan päätellä että yksittäisellä myymälämainontavälineellä ei välttämättä riittävästi pystytä erottautumaan myymälän häiriötekijöiden joukosta, varsinkin jos myymälämainontaa ei ole integroitu osaksi samanaikaista muuta mediakampanjaa. Myymälän häiriötekijöitä pohdittaessa on syytä pitää mielessä,

että myös myymälämainontaa voi kokonaisuudessaan olla myymälässä liikaa, ja tällöin se saattaa menettää tehoa.

Ihmisten kasvava arvostus omaa vapaa-aikaa kohtaan (Elinkeinoelämän Valtuuskunta, 2010) saattaa vähentää asiakkaiden myymälässä viettämää aikaa ja siten heidän kiinnittämää huomiota myymälän ärsykeille.

Omat haasteensa etenkin Suomen vahvasti ketjuuntuneilla vähittäiskaupan markkinoilla asettavat myymäläketjujen myymäläkonseptit. Myymäläkonseptit ovat emoyritysten asettamia visuaalisen kokonaisuuden ja asettelun raameja ja vaatimuksia, joita myymälöitä voidaan vaatia noudattamaan. Ketjusta ja myymälästä riippuen konseptin toteutusta saatetaan valvoa hyvinkin tarkasti. Kaikissa myymäläketjuissa ja myymälöissä ei siis välttämättä ole mahdollista hyödyntää kaikkia mahdollisia myymälämainonnan keinoja tiukan myymäläkonseptin takia.

### 6.3 Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita

Tämän opinnäytetyön tutkimus selvitti muutaman myymälämainonnan keinon ja niiden yhdistelmien vaikutuksia mainostettavan tuotteen myyntiin. Kampanjassa mainostettu tuoteperhe oli asiakkaille jo entuudestaan hyvin tuttu, ja kampanjaajan myyntejä verrattiin vakiintuneeseen arkimyyntiin. Myymälämainontaa hyödynnetään usein myös juuri lanseeratuissa tuotteissa, ja olisi mielenkiintoista tietää kuinka paljon myymälämainonnalla voisi vaikuttaa asiakkaille tuntemattomamman tuotteen myyntiin tuotteen elinkaaren alkuvaiheessa.

Opinnäytetyön teoriaosassa mainituista myymälämainonnan keinoista tässä tutkimuksessa käytettiin vain pientä osaa. Muiden myymälämainonnan keinojen tehokkuudesta jäi paljon mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita tulevaisuudelle.

Tämä tutkimus ei myöskään ota kantaa myymälämainonnan panostuksen rahalliseen kannattavuuteen. Mehutiivisteet ovat tuoteryhmä jonka arkimyynti on tasaista, mutta myyntivolyymi alhainen esimerkiksi juomavalmiisiin täysmehuihin verrattuna. Todettiin, että myyntiä pystyttiin väliaikaisesti kasvattamaan, mutta oliko saavutettu lisämyynti rahallisen mainontapanostuksen arvoista? Entä olisi-

ko myymälämainonta voinut olla kannattavampaa toisessa tuoteryhmässä, kuten juuri juomavalmiissa mehutuotteissa?

## LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Elinkeinoelämän Valtuuskunta 2010. EVAn Arvo- ja asennetutkimus 2010: Työelämän vallankumous. Viitattu 20.10.2013
- Fahy, J. & Jobber, D. 2012. Foundations of marketing. Maidenhead, England: McGraw-Hill International
- Hirsjärvi, S.; Remes, P.; & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. & Wong, V. 2001. Principles of marketing. 3., uudistettu eurooppalainen painos. Essex: Pearson Education Limited
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2009. Marketing. An introduction, 9e. New Jersey, United States of America: Pearson Education Limited
- McGoldrick, P. 1990. Retail marketing. London, England: McGraw-Hill International
- Myers, M. & Szczech, M. In-Store Advertising: When Does it Clutter the Consumer Experience? Digital Signage Connection 28.3.2012. Viitattu 5.8.2013
- Mäntyneva, H. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Nyman, J. 2012. Myymälämainonta suurissa päivittäistavara-kaupoissa. Case: Kesko. Pro gradu. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Lapin Yliopisto. Viitattu 3.6.2013
- De Pelsmacker, P.; Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2007: Marketing communications – A European perspective. Essex, England: Pearson Education Limited
- POPAI 2012. The POPAI 2012 Shopper Engagement Study. Viitattu 25.9.2013
- Pride, W. & Ferrell, O.C. 2011. Marketing Foundations. China: China Translation & Printing Services Limited.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: TALENTUM
- Schenker, J. 2008. Point-of-Sale Advertising Goes High Tech. Business Week 22.9.2008. Viitattu 1.8.2013
- Shimp, T. 2000. Advertising promotion – Supplemental aspects of integrated marketing communications. Orlando: The Dryden Press
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö